

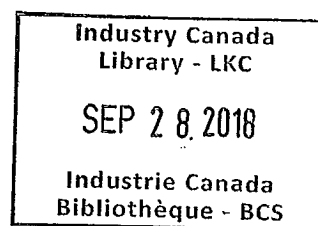


**Sondage auprès des groupes cibles
au sujet des téléphones cellulaires et
des enjeux connexes touchant
les consommateurs**

RAPPORT FINAL

Présenté au

Bureau de la consommation
Industrie Canada
235, rue Queen, 6^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5



Numéro de contrat : U1800-061692/001/CY
POR-207-06

Date du contrat : 25 septembre, 2006
Also available in English

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Le 31 octobre 2006

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Bureau d'Ottawa
99, rue Metcalfe, bureau 1100
Ottawa (Ontario)
K1P 6L7
Tél. : 613-235-7215
Télééc. : 613-235-8498
Courriel : pobox@ekos.com

Bureau de Toronto
480, avenue University, bureau 1006
Toronto (Ontario)
M5G 1V2
Tél. : 416-598-8002
Télééc. : 416-598-2543
Courriel : toronto@ekos.com

Bureau d'Edmonton
9925, 109^e Rue Nord-Ouest, bureau 606
Edmonton (Alberta)
T5K 2J8
Tél. : 780-408-5225
Télééc. : 780-408-5233
Courriel : edmonton@ekos.com

Table des matières

Sommaire.....	3
1. Introduction	6
1.1 Contexte.....	6
1.2 Objectifs précis de l'étude.....	7
1.3 Méthodologie de recherche.....	8
2. Internet	10
2.1 Information sur la consommation, éducation à la consommation et compétences en consommation.....	10
2.2 Guide en ligne du consommateur.....	10
2.3 Réactions générales au site Web www.consumerinformation.ca	12
2.4 Commentaires spécifiques par page Web.....	18
3. Téléphones cellulaires	26
3.1 Commentaires spécifiques.....	32
4. Conclusions et recommandations	41
Internet.....	41
Téléphones cellulaires.....	41

Annexe A : Guide de recrutement

Annexe B : Guides de l'animateur

Executive Summary

The purpose of this research was to assess public satisfaction, not only with available consumer information and existing tools, but also expectations linked to cellphone products and services. Two distinct types of focus group tests were conducted in order to meet the research objectives and issues. The first concentrated on the website consumerinformation.ca, while the second revolved primarily around the usage of and decision making around cellphone products and services. To this end, a series of 12 two-hour focus groups were conducted in three centres across Canada (Calgary, Halifax and Montreal) between October 11th and 19th.

Internet

Most participants considered themselves to be fairly adroit consumers who devote at least some amount of time to research before the purchase of significant products and services. Yet, it was clear that the distinctions among consumer information, consumer education and consumer skills were either artificial or not really that different.

Despite the widespread use of the Internet for such activities as perusing different websites and sending and receiving email, a few participants (seniors in particular) were hesitant to use the Internet for financial purposes, such as online banking or making a purchase online. Most participants, including those who had previously completed a business transaction online, expressed some concern about the existence of potential Internet security threats, such as viruses, spy ware and, more specifically, identity theft.

The concept of an Internet guide was positively received, although it was recognized by many that much of the potential information contained in such a guide was already available through other sources. Many expressed an interest in learning more about the Industry Canada's proposed Guide to the Internet, but argued that the information contained therein would need to be continually updated to keep up with the speed of change on the Internet. Nevertheless, it was assumed that the involvement of the Government of Canada in such a project would assure the credibility and objectivity of the final product.

The Canadian Consumer Information Gateway website continues to test extremely well. One of the main issues remains not with the website itself, but the lack of familiarity with it in the first place. Certain features of the Gateway were better received than others. Participants most warmly received the "File a Complaint" aspect of the site, while "Consumer Policy and Research" were thought by some to be too specialized to be of much use or relevance. In addition, it is useful to mention that participants had great difficulty locating the "Compare Products/Services" icon as the one to click to in order to obtain information on value-for-money products and services comparisons. This was mainly due to the icon's relatively small size and obscure location on the page, which led most to assume that

it pertained to the site's sponsors. In short, this latest round of testing found only small refinements that should be considered.

Cellphones

For most people, purchasing a cellphone can be a tiring and intimidating experience. Both experienced cellphone users and those with little familiarity in purchasing a cellphone expressed frustration with what they perceived to be a lack of knowledge on the part of salespeople or what some thought was a deliberate attempt to conceal certain unexpected costs (such as emergency access fees). Of those who had previously owned or currently own a cellphone, almost everyone had at least one concern or issue with his or her cellphone or service.

To this end the proposed tools (the Checklist, Guide and Online Calculator) appear to meet a clear need in the marketplace, as buying cellphones and plans can be extremely complicated, particularly for the first-time buyer. It is important to realize, however, that many participants questioned the Government's rationale for investing time and money in such a project. Nevertheless, most concluded that the Government would have nothing to gain by its involvement and, in the end, it was agreed that they were simply doing their part to bring unbiased information to consumers.

Initial reaction to the Checklist was positive, but most agreed that it was more useful for the novice or first-time buyer than the seasoned cellphone user. That said, no one denied the value of such a tool and everyone agreed that it should be available to those who wish to access it. Most thought the layout and design of the Checklist was eye-catching, but some felt the cover did not accurately reflect its contents. It was agreed that the subtitle of the Checklist should be changed in order to better reflect its purpose (i.e., helping consumers select a cellphone and plan that best meets their needs). Suggested refinements to the actual content were relatively minor and included reordering several chapters and adding a phone number on the contact page.

When the Industry Canada concept of a cellphone calculator was raised, reactions were positive. Almost all participants agreed that the information on a government-run site would be impartial and therefore trustworthy. The idea of the profile and how the information would be used to generate results was easily understood by people, and most said they would be willing to devote between 5 and 15 minutes to inputting the information.

The proposed cellphone calculator questions tested well, although a number of participants did have difficulty with some of the technical jargon. It was also pointed out that, similar to the Checklist, inexperienced cellphone users might have difficulty answering certain questions (e.g., how many minutes they would use in a month), and thus it was advised that they have the option of skipping them. There is a clear recognition that the cellphone industry is constantly evolving, both in the selection of phones and the choice of plans. To this end, almost everyone agreed it was imperative that the Government keep the tool up to date if it is to be regarded by end-users as a useful and relevant go-to source for information on cellphones and plans.

Sommaire

Cette recherche avait pour but d'évaluer la satisfaction du public touchant non seulement l'information offerte aux consommateurs mais aussi leurs attentes à l'égard des produits et services de la téléphonie cellulaire. Pour répondre aux objectifs et enjeux de la recherche, nous avons effectué deux tests distincts avec des groupes de discussion. Le premier portait sur le site Web infoconsommation.ca alors que le second concernait surtout l'utilisation de produits et services de la téléphonie cellulaire et la prise de décisions à cet égard. Nous avons tenu à cette fin 12 discussions de groupe de deux heures dans trois centres urbains du Canada (Calgary, Halifax et Montréal) entre le 11 et le 19 octobre.

Internet

La plupart des participants estiment être des consommateurs assez avertis qui consacrent au moins un peu de temps à la recherche avant de procéder à un achat important de produits et de services. Il est toutefois apparu évident que les distinctions entre information sur la consommation, éducation à la consommation et compétences en consommation sont artificielles ou ne sont pas très prononcées.

Malgré l'utilisation très répandue d'Internet pour des activités comme la consultation de sites Web ainsi que l'envoi et la réception de courriels, certains participants (surtout âgés) hésitent à se servir d'Internet à des fins commerciales comme pour les opérations bancaires ou l'achat en ligne. La plupart des participants, y compris ceux ayant déjà effectué une transaction commerciale en ligne, se sont montrés quelque peu inquiets des dangers qu'Internet peut présenter en matière de sécurité comme, par exemple, les virus, les logiciels espions et, en particulier, le vol d'identité.

L'idée d'un guide dans Internet est accueillie favorablement, bien que plusieurs soient d'avis qu'une bonne partie des renseignements qu'un guide de ce genre pourrait contenir sont déjà disponibles auprès d'autres sources. Beaucoup se disent intéressés à en savoir davantage sur le guide qu'Industrie Canada envisage de placer dans Internet mais affirment qu'il faudrait mettre constamment à jour les renseignements qui s'y trouveraient, vu que les choses évoluent très rapidement dans ce domaine. Néanmoins, on croit que l'engagement du gouvernement du Canada dans un projet comme celui-là garantirait la crédibilité et l'objectivité du produit final.

Le site Web constituant une passerelle d'information sur la consommation pour les Canadiens demeure extrêmement bien perçu. L'une des principales difficultés réside toutefois non pas dans le site Web lui-même mais dans le fait qu'il est peu connu. Les participants sont très favorables au volet «Info-plainte» mais, en ce qui concerne «Politiques et recherches en consommation», certains trouvent ce volet trop spécialisé pour être vraiment utile ou pertinent. En outre, il faut souligner que les participants ont eu beaucoup de difficulté à localiser «Tests achats produits/services» en tant qu'icône sur laquelle cliquer pour obtenir de l'information en vue de comparer le rapport qualité-prix de divers produits et services. Cela tient surtout au fait que l'icône est relativement petite et pas très en évidence dans la page, ce qui a laissé croire à la plupart des participants qu'elle relevait des

commanditaires du site. En somme, la dernière ronde de tests n'a fait ressortir que de légères améliorations à apporter.

Téléphones cellulaires

Pour la plupart des gens, l'achat d'un téléphone cellulaire peut s'avérer une expérience assommante et intimidante. Tant les utilisateurs chevronnés d'un téléphone cellulaire que les personnes peu habituées à en acheter un expriment un sentiment de frustration devant ce qu'ils considèrent un manque de connaissances de la part des vendeurs ou, pour certains, une tentative délibérée de cacher certains frais inattendus (comme pour l'accès aux services d'urgence). Parmi les personnes qui possèdent ou ont déjà possédé un téléphone cellulaire, presque toutes ont au moins un problème ou une difficulté à signaler au sujet de l'appareil ou du service.

Par conséquent, les outils proposés (liste de vérifications, guide et calculateur interactif) semblent répondre à un véritable besoin du marché, étant donné que l'achat d'un téléphone cellulaire et d'un forfait peut être extrêmement complexe, surtout quand il s'agit de la première fois. Signalons cependant que beaucoup de participants se sont demandé ce qui peut pousser le gouvernement à vouloir consacrer du temps et de l'argent à un projet de ce genre. Néanmoins, la plupart en concluent que le gouvernement n'a rien à gagner en s'engageant de la sorte, et on s'accorde à dire qu'il s'agit simplement pour lui de faire sa part afin de mettre à la disposition des consommateurs une information dénuée de parti pris.

La réaction initiale à la liste de vérifications a été positive mais la plupart sont d'avis qu'elle est plus utile à l'acheteur inexpérimenté d'un téléphone cellulaire qu'à un utilisateur chevronné. Cela dit, aucun participant ne nie la valeur d'un outil semblable et tous pensent que la liste devrait être mise à la disposition de tous ceux qui voudraient s'en servir. La plupart trouvent agréables la présentation et le graphisme de la liste de vérifications mais certains pensent que la page couverture ne donne pas une bonne idée du contenu. On s'accorde à dire qu'il faut modifier le sous-titre de la liste de vérifications pour mieux refléter son objectif (i.e. aider les consommateurs à choisir un téléphone cellulaire et un forfait qui répondent le mieux à leurs besoins). Les quelques améliorations proposées pour le contenu sont relativement mineures, notamment le déplacement de plusieurs chapitres et l'ajout d'un numéro de téléphone dans la page des coordonnées.

À la présentation de l'idée d'Industrie Canada d'un calculateur pour téléphones cellulaires, la réaction a été positive. Presque tous les participants reconnaissent que les renseignements qui figurent dans un site du gouvernement sont impartiaux et, donc, dignes de confiance. Les participants ont bien compris l'idée du profil et la façon dont les renseignements seraient utilisés pour la production de résultats, et la plupart ont dit qu'ils seraient prêts à consacrer de 5 à 15 minutes pour fournir les renseignements demandés.

Les questions touchant le projet d'un calculateur pour téléphones cellulaires ont donné de bons résultats bien que quelques participants aient eu de la difficulté à saisir certains termes du jargon technique. On a aussi fait remarquer que, comme pour la liste de vérifications, des utilisateurs sans

expérience du téléphone cellulaire pourraient avoir de la difficulté à répondre à certaines des questions (p. ex. de combien de minutes par mois ils auraient besoin), et il est donc recommandé de leur donner l'option de sauter ces questions. Les participants sont très conscients du fait que la téléphonie cellulaire est en constante évolution, tant pour le choix des appareils que celui des forfaits. C'est pourquoi ils sont à peu près unanimes à dire que le gouvernement doit absolument garder cet outil à jour pour que les utilisateurs visés y voient une source d'information utile et pertinente sur les appareils et les forfaits de téléphone cellulaire.

1. Introduction

1.1 Contexte

Le Bureau de la consommation (BC), qui fait partie d'Industrie Canada, est engagé à promouvoir et à protéger la capacité des consommateurs canadiens de faire en toute confiance des choix éclairés sur le marché. Un élément central de son mandat est de travailler de concert avec les consommateurs pour s'assurer que ces derniers ont accès aux outils nécessaires et à l'information requise pour protéger leurs intérêts, tout en encourageant l'industrie à être davantage innovatrice et productive.

Afin d'améliorer ses outils en ligne (y compris le site Web www.consumerinformation.ca et le calculateur interactif en ligne pour téléphone cellulaire qu'il met au point actuellement) et de confirmer l'orientation choisie pour les communications et le marketing relatifs aux produits et services de la téléphonie cellulaire, le BC a retenu les services des Associés de recherche EKOS pour qu'ils entreprennent une évaluation qualitative de l'opinion publique sur les renseignements offerts aux consommateurs. Les résultats de cette recherche permettront d'améliorer le site Web du BC et l'accessibilité à l'information sur les produits. Les résultats directement liés aux téléphones cellulaires serviront à améliorer le matériel de communication afférent à ce marché et à mettre au point des outils ou produits supplémentaires.

De manière générale, le but de cette recherche était d'évaluer la satisfaction du public à l'égard non seulement de l'information destinée aux consommateurs et des outils disponibles, mais également à l'égard des attentes liées aux produits et services de la téléphonie cellulaire. Dans ce contexte, les recommandations clés incluses dans le présent rapport sont émises par EKOS et sont fondées tant sur les suggestions que sur les commentaires formulés par les participants dans le cadre des groupes de discussion.

Pendant la lecture du rapport, il faut garder à l'esprit que ces constatations sont tirées uniquement d'une recherche qualitative. Bien qu'on ait fait tous les efforts nécessaires pour atteindre un certain équilibre quant aux caractéristiques démographiques des participants, ces derniers (et donc les constatations tirées de leurs réponses) ne représentent pas nécessairement la population en général. Ils ne servent pas de substituts pour une méthodologie quantitative entièrement représentative. Pour faciliter la tâche du lecteur, ces constatations sont présentées comme étant, jusqu'à un certain point, définitives et représentatives – ceci n'est vrai, toutefois, que pour la population représentée par ces participants.

Dans le contexte du présent rapport, on utilise l'expression « un petit nombre » dans le cas d'une question ou d'un commentaire formulés par suffisamment de participants à l'étude pour qu'il vaille la peine de les inclure dans nos constatations. De la même façon, les expressions « quelques-uns », « un certain nombre » et « plusieurs » désignent un plus grand nombre de participants que « un petit

nombre », mais pas la majorité. « Un grand nombre » représente plus de la moitié des participants, et « la majorité » représente la plupart des participants.

1.2 Objectifs précis de l'étude

Afin de respecter les enjeux et les objectifs de la recherche, on a organisé deux tests distincts avec des groupes de discussion. Le premier portait sur le site Web consumerinformation.ca, alors que le deuxième portait principalement sur l'utilisation des produits et services de la téléphonie cellulaire et les prises de décisions dans ce domaine.

Le premier type de groupe de discussion visait à acquérir une compréhension plus nuancée des besoins du consommateur par rapport au site Web consumerinformation.ca. Les objectifs primordiaux pour ce groupe visaient notamment à :

- évaluer qualitativement les réactions par rapport à de nouvelles caractéristiques spécifiques ajoutées au site Web et les concepts sous-jacents à leur élaboration;
- déterminer la nature des renseignements recherchés par les personnes qui vont en ligne pour discuter, rechercher et acheter des produits et services, ou pour communiquer avec des entreprises ou des organismes du gouvernement au sujet de leurs expériences de consommation;
- déterminer ce qui a le plus d'importance aux yeux des consommateurs ainsi que leur habileté, en général, à faire la distinction entre l'information sur la consommation, l'éducation à la consommation et les compétences en consommation.

L'objectif principal pour le deuxième type de groupe de discussion était de déterminer quels renseignements étaient nécessaires ou utiles aux acheteurs de téléphones cellulaires pour usage personnel, et d'explorer leurs démarches pour trouver des renseignements fiables ou déposer une plainte. Ce groupe incluait à la fois de nouveaux acheteurs et des personnes qui étaient déjà propriétaires d'un cellulaire. Plus spécifiquement, ce type de test avec un groupe de discussion visait à :

- comprendre les perceptions dominantes au sujet de l'achat d'un nouveau produit de téléphonie cellulaire et du choix d'un plan d'appels ou d'un fournisseur de services;
- déterminer les caractéristiques des produits et services les plus attrayantes;
- évaluer les opinions sur les sources les plus fiables et déterminer les types de renseignements les plus utiles aux propriétaires d'un téléphone cellulaire;
- déterminer la valeur de la liste de vérifications, du guide et du calculateur interactif en ligne pour cellulaire, et déterminer la pertinence du calculateur pour téléphone cellulaire du BC et de quelle façon il devrait être développé;
- estimer la valeur et la convivialité du site Web cellphones.ca afin de formuler des commentaires sur cet outil en ligne;

- cerner les défis perçus par les nouveaux acheteurs et les utilisateurs actuels, et déterminer comment on pourrait y répondre;
- dégager les facteurs mentionnés au sujet des produits et services de la téléphonie cellulaire.

1.3 Méthodologie de recherche

Pour cette recherche, on a organisé une série de 12 séances de groupe de deux heures dans trois centres urbains canadiens (Calgary, Halifax et Montréal) entre le 11 et le 19 octobre. Au total, on a recruté dix personnes par groupe afin de s'assurer de la participation d'au moins huit personnes. Les séances des groupes de discussion ont duré deux heures et ont toutes eu lieu dans les mêmes installations aux fins d'observation de la clientèle et d'enregistrement audio. Les lieux et les dates des séances sont présentés à l'Annexe A.

Tous les participants ont été recrutés au sein de la population en général selon les critères de sélection suivants :

- mélange de femmes et d'hommes de revenus, d'occupations et d'âges divers;
- participants engagés et peu ou grandement préoccupés par la protection de leur vie privée;
- aucun expert en TI/GI ou en informatique (y compris les concepteurs de page Web et les webmestres);
- aucun employé de la fonction publique fédérale ni employé d'une entreprise offrant des services ou des produits de communication;
- la moitié des personnes recrutées n'avaient jamais participé à une séance de groupe de discussion.

Les groupes de discussion sur le site Internet étaient composés comme suit :

- dans chaque groupe, la moitié des participants avaient récemment eu une expérience de recherche en ligne de divers produits ou services de consommation;
- chaque groupe était composé de personnes dont le niveau de familiarité avec Internet variait, y compris de nouveaux utilisateurs et des utilisateurs expérimentés.

Les groupes de discussion sur les cellulaires étaient composés comme suit :

- la moitié des participants de chaque groupe possédaient un cellulaire pour leur usage personnel et, au cours des 12 derniers mois, avaient eu la responsabilité du choix du type d'appareil et du choix ou du renouvellement d'un plan d'appels ou d'un fournisseur de services;

- la moitié des participants de chaque groupe avaient l'intention d'acheter un nouveau cellulaire pour leur usage personnel et de renouveler ou sélectionner un plan d'appels ou un fournisseur de services au cours des six prochains mois. Ces personnes avaient la responsabilité de la prise de décisions;
- tous les participants avaient recherché des produits et des services de la téléphonie cellulaire, y compris en ligne.

L'animateur du groupe de discussion sur le site Internet avait connecté son ordinateur à un projecteur afin que les participants puissent observer sa démarche pendant qu'il leur montrait les différentes fonctions de chacun des nouveaux attributs du site Web consumerinformation.ca. On demandait ensuite aux participants de faire part de leur réaction au sujet de ces nouvelles fonctions, de même qu'au sujet de la possibilité d'avoir un guide en ligne du consommateur.

Dans les groupes de discussion sur les cellulaires, on a posé des questions approfondies aux participants au sujet d'un certain nombre d'enjeux portant sur les cellulaires et les services connexes. Les participants de ce groupe ont chacun reçu une version provisoire de la liste de vérifications sur les cellulaires, ainsi qu'une copie de la table des matières du guide. De plus, l'animateur a utilisé un ordinateur relié à un projecteur afin que les participants puissent observer ses actions pendant qu'il naviguait dans les différentes pages du site Web cellphones.ca, y compris celles portant sur les types de téléphones et les plans tarifaires, pour illustrer le concept. On a ensuite demandé aux participants de faire part de leurs réactions concernant les outils en ligne du consommateur, mais aussi de donner leurs impressions sur la consommation des produits et des services de la téléphonie cellulaire.

Les guides des examinateurs et des animateurs sont inclus aux Annexes B et C.

2. Internet

2.1 Information sur la consommation, éducation à la consommation et compétences en consommation

La majorité des participants estiment être des consommateurs assez avertis. Ils ont tous consacré au moins un peu de temps à la recherche avant de procéder à un achat important de produits et de services, dans le but d'en avoir pour leur argent ou, en d'autres mots, pour mieux répondre à leurs besoins. Bien souvent, quand les participants pensent à l'information sur la consommation, ils y associent d'abord la protection du consommateur, la loi et les avis, et non pas les caractéristiques des produits et services et leur prix. À l'exception peut-être des participants les plus expérimentés, ils font principalement leur recherche sur Internet et en magasin et, dans une moindre mesure, dans les catalogues.

Les groupes de discussion ont été conçus afin d'évaluer comment les consommateurs définissent et distinguent « l'information sur la consommation », « l'éducation à la consommation » et « les compétences en consommation ». Même si les participants donnaient des sens différents aux trois expressions, il était clair que les distinctions étaient soit artificielles, soit quasi inexistantes. En fait, ils ont souvent utilisé le même exemple ou des exemples semblables pour décrire leur compréhension de deux ou même de trois de ces expressions. Les définitions du terme « information » étaient relativement constantes et tournaient autour des spécifications objectives d'un produit ou d'un service : « C'est comme le nombre de chevaux-vapeur et de kilomètres par litre, les dimensions du coffre et le prix. » Par contre, les définitions données pour « éducation » et « compétences » étaient plus confuses. Selon les définitions les plus cohérentes, ces deux concepts résultaient d'une analyse éclairée de l'information sur la consommation ou de la capacité de réaliser cette analyse : « C'est être capable de trouver l'information et ensuite de faire le bon choix en matière d'achat. Par contre, je ne sais pas si c'est de l'éducation ou une compétence. » Ainsi, un consommateur compétent ou éclairé est celui qui fait la meilleure affaire. De plus, pour ainsi dire aucun des participants n'a fait de lien entre l'information ou l'éducation en matière de consommation et les compétences en consommation.

2.2 Guide en ligne du consommateur

La majorité des participants utilisaient Internet pour faire de la recherche, consulter des sites Web et envoyer ou recevoir des courriels. Un grand nombre effectuaient aussi des transactions bancaires en ligne, et la majorité avaient fait au moins un achat en ligne dans leur vie. Les participants âgés, par contre, étaient plus nombreux que les autres à avouer qu'ils avaient peu d'expérience d'Internet ou qu'ils n'en avaient pas du tout, et qu'ils étaient très réticents à faire des achats ou à payer des factures en ligne. Une grande partie de cette incertitude provenait du fait que leur capacité d'apprendre à utiliser cet outil était diminuée par un manque de confiance ou d'aptitudes, ou qu'ils n'avaient simplement pas confiance en la capacité de la technologie de protéger leurs renseignements personnels et financiers des criminels.

Mis à part les craintes des personnes âgées, presque tous les participants s'entendaient pour dire qu'ils avaient quelques inquiétudes au sujet de la sécurité sur Internet, plus particulièrement en ce qui concerne le vol d'identité. Quelques-uns ont dit limiter leurs activités sur Internet par crainte d'être victimes d'agression électronique : « Il m'est arrivé, une fois, de donner mon numéro de carte de crédit parce que je désirais acheter à l'étranger quelque chose que je voulais vraiment. Je n'avais pas le choix. Par contre, je ne l'ai pas refait depuis. Je pense simplement que ce n'est pas suffisamment sécuritaire. »

Les participants connaissaient les aspects relatifs à la sécurité sur Internet comme les virus, les logiciels espions, les pourriels, etc. Environ la moitié d'entre eux ont également affirmé être à l'aise avec leur niveau de connaissance de ces aspects. D'autres ont dit qu'ils avaient tendance à compter sur l'aide et les conseils offerts par des « experts », professionnels ou non : « Mon frère est une sorte d'accro de l'ordinateur, alors il s'occupe de ce genre de chose pour moi. » « Au bureau, nous avons un technicien, mais à la maison, je dois compter sur moi-même. Je ne me sens donc pas autant en sécurité chez moi. » En effet, un grand nombre de participants ont mentionné qu'ils étaient beaucoup moins sûrs d'eux-mêmes à la maison qu'au bureau quand ils utilisaient Internet.

En général, le niveau d'intérêt moyen pour les types d'enjeux décrits dans le document distribué était élevé (noté 6 ou plus). L'intérêt pour les enjeux spécifiques suggérés variait, mais presque tous les participants s'entendaient pour dire qu'il serait utile d'avoir plus de renseignements sur des sujets tels que la fraude et les menaces en ligne (p. ex. la protection anti-virus, les coupe-feu, la détection des pourriels et des logiciels espions), les transactions en ligne, les courriels, le clavardage, la protection de la vie privée et la sécurité. L'intérêt des participants pour ce qui est de faire de la recherche, en ligne ou non, était moins élevé que pour d'autres enjeux (la majorité des participants ont indiqué qu'ils s'intéressaient au moins « modérément » à ce sujet).

Dans l'ensemble, les réactions au sujet d'un guide du consommateur portant sur la sécurité en ligne étaient positives. Un grand nombre de participants ont exprimé un certain intérêt pour cette suggestion, et il a été convenu que le gouvernement faisait simplement son travail afin d'offrir des renseignements non biaisés aux consommateurs : « Le gouvernement doit protéger ceux qui sont vulnérables, ce que cette recherche permettra justement de faire. » La participation du gouvernement du Canada à l'élaboration du guide était clairement perçue comme étant un point fort sur le plan de l'objectivité et de la crédibilité.

Il y avait toutefois quelques préoccupations. Par exemple, certains participants ont fait savoir que le guide aurait besoin d'être constamment mis à jour étant donné la vitesse à laquelle tout change sur Internet, alors que d'autres s'inquiétaient de la fiabilité des renseignements donnés par les sites extérieurs dont les liens seraient fournis sur la passerelle : « Pourquoi devrions-nous accorder foi aux renseignements donnés par le gouvernement au sujet de ces sites alors qu'il est supposé rester neutre? » Un petit nombre de participants s'est aussi dit surpris d'apprendre que le guide pourrait être mis au point par le gouvernement du Canada : « Je ne comprends pas pourquoi il fait ça. Qu'est-ce qu'il en retire? » On peut aussi faire un lien avec le fait qu'un grand nombre de participants croient que ce type de renseignements est déjà facilement accessible ailleurs. Par contre, le niveau de

préoccupation exprimé par des participants était relativement peu élevé et n'enlevait rien à leur intérêt pour la conception d'un guide.

2.3 Réactions générales au site Web www.consumerinformation.ca

Les premières impressions des participants au sujet de la passerelle d'information sur la consommation [consumerinformation.ca](http://www.consumerinformation.ca) étaient très positives : « On semble pouvoir y trouver de l'information sur tous les sujets qui pourraient nous intéresser. » Quelques participants ont toutefois indiqué qu'ils trouvaient la page d'accueil un peu encombrée. Sur une note plus positive, un grand nombre d'entre eux ont apprécié le fait que le menu situé à gauche de l'écran soit fixe, facilitant ainsi la navigation sur le site.

Les participants ont ensuite visionné une vidéo intitulée « Faites une visite guidée » à titre d'introduction au site Web. Les réactions initiales à la vidéo et au site Web lui-même étaient positives; les participants étaient particulièrement intrigués par l'outil « Déposez une plainte » et l'information sur les retraits de produits. Pratiquement aucun participant n'avait entendu parler de la passerelle ou ne l'avait visitée, et ils étaient surpris d'apprendre son existence : « Pourquoi n'en font-ils pas la promotion alors les gens en ont besoin? » Un autre participant a également fait la remarque suivante : « C'est exactement ce que je recherchais. Je ne savais pas que cela existait. »

LES POINTS DE MIRE

Le contenu de la section « Les points de mire » allait de soit pour les participants. Selon eux, son rôle était de « mettre en lumière » les sujets opportuns qui intéressaient particulièrement les gens : « Ce sont, en quelque sorte, les sujets de l'heure. » « Il s'agit des sujets qui intéressent le plus les gens. » Les participants s'attendaient aussi à ce que les sujets « points de mire » évoluent selon les événements et les circonstances : « Comme à l'époque de la maladie de la vache folle où les gens s'inquiétaient au sujet du bœuf. On retrouverait donc dans cette section quelque chose sur la consommation du bœuf. »

Les sujets « Info-plainte » ont semblé intéresser particulièrement les participants (bien qu'un petit nombre se soient dits déçus de découvrir que cliquer sur un lien les menait à une série d'autres liens, qui à leur tour les menaient vers les sites de partenaires extérieurs). Ici, de même que pour d'autres aspects du site, les participants ont exprimé des opinions partagées sur la présentation de l'information une fois que l'on a cliqué sur un lien pour en savoir plus sur un sujet (p. ex. les pourriels). Quelques participants ont été découragés par le volume d'efforts qu'ils croyaient devoir consacrer à fouiller et à trier pour trouver l'information qu'ils cherchaient sur un sujet précis. Par exemple, certains participants étaient surpris de voir qu'ils pouvaient obtenir 10 ou 35 résultats, voire plus, mais qu'ils devaient explorer plus en profondeur un certain nombre de ces résultats : « D'une certaine manière, je pensais pouvoir obtenir de l'information sur les pourriels d'un seul coup. Je ne pensais pas devoir parcourir tous ces liens, cliquer dessus, aller sur un autre site et lire encore plus. »

D'autres participants pensaient que le type de renseignements présentés, de même que la façon dont ils étaient organisés, répondaient à leurs attentes : « Il s'agit d'un portail, c'est donc ce à quoi il faut s'attendre. Nous devons faire la recherche nous-mêmes, et c'est plus facile ainsi. » D'autres ont décrit l'organisation du site comme étant « simpliste », en ajoutant que c'était bien ainsi.

En général, les titres et les descriptions des ressources ou liens de deuxième page étaient considérés comme étant clairs et utiles (« Ils vont droit au but »), mais un petit nombre de participants jugeaient que les descriptions auraient pu être un peu plus détaillées. Par exemple, quelques-uns ont suggéré que les définitions soient affichées avant même que l'on ait à cliquer sur les liens. De plus, l'indication des sources était considérée comme étant une caractéristique importante, mais un certain nombre de participants étaient d'avis qu'on aurait dû les mettre plus en évidence. Enfin, les descriptions de troisième page ont été jugées comme étant claires et utiles.

Des suggestions ont été faites pour améliorer cette section, dont l'ajout de sujets tels les retraits de produits et des trucs concernant l'achat d'un forfait vacances.

RESSOURCES POUR LES ENTREPRISES

Initialement, la page « Ressources pour les entreprises » a été bien accueillie par les participants. Par contre, les réactions à cette section sont rapidement devenues quelque peu mitigées une fois que les participants ont pu explorer le site. Ils pensaient y trouver de l'information visant à aider les entreprises canadiennes dans différents aspects, tels l'obtention d'un prêt ou d'un crédit aux entreprises ou encore d'un financement ou d'un prêt du gouvernement, la mise sur pied d'une entreprise, l'exportation, la préparation d'un plan d'affaires, etc. Ils étaient donc assez surpris de ne découvrir que deux liens sur la page. Il faut toutefois préciser que cette information était incluse dans le site, mais qu'elle n'a pas été montrée à tous les participants. Ceux qui l'ont vue, de toute évidence, ne partageaient pas ces préoccupations.

Malgré ces préoccupations, la majorité des participants ont trouvé la description de ce sujet sensée, et un grand nombre d'entre eux étaient heureux de découvrir que le site s'attachait à la clientèle et à sa satisfaction : « J'aime vraiment cela. Les entreprises devraient vouloir savoir si leur clientèle est heureuse ou non de leurs produits et services. » Un autre participant a fait remarquer : « C'est un retour aux sources. J'aime cette idée de savoir ce qui est dit aux entreprises, plus particulièrement en ce qui a trait à la façon d'offrir un meilleur service à la clientèle. »

Sur la page de deuxième niveau, le lien Ressources pour les entreprises était perçu comme étant clair et intuitif : les participants s'attendaient à y retrouver l'information en question. Ils ont été agréablement surpris de découvrir que ce lien leur offrait des renseignements conçus pour aider les entreprises à mieux répondre aux besoins de leur clientèle (p. ex. gérer les plaintes, protéger contre le vol d'identité) : « Ce n'est pas ce à quoi je m'attendais, mais j'aime le site parce qu'il s'attache à la clientèle, ce qui, j'imagine, a du sens étant donné la raison d'être de ce site. »

L'information obtenue par le lien [Entreprises Canada](#) correspondait plus à ce que les participants s'attendaient à trouver sur une page d'accueil portant le titre « Ressources pour les entreprises » et en utilisant un lien du même nom. Ainsi, quelques personnes ont suggéré que les titres des liens sur la page de second niveau soient clarifiés : « Appelez le premier quelque chose comme *Ressources pour améliorer le service à la clientèle*, et appelez le deuxième *Ressources pour les entreprises*. »

Presque tous les participants pensaient qu'il était bien d'inclure, dans un site d'information sur la consommation, des renseignements visant les entreprises. La principale raison est qu'une partie de l'information vise à aider les entreprises à améliorer leurs relations avec leur clientèle : « Si cela pouvait les aider à mieux gérer nos plaintes, cela nous aiderait aussi. » D'autres participants ont dit que l'information était pertinente pour les consommateurs envisageant de lancer une petite entreprise : « J'ai pensé me lancer dans quelque chose. Si je navigue sur ce site pour obtenir de l'information sur les retraits de produits et que je tombe sur de l'information me disant comment lancer une entreprise, je pense que c'est merveilleux. » Un grand nombre de participants ont dit qu'ils aimeraient pouvoir accéder au guide portant sur la gestion des plaintes afin d'approfondir leur éducation à la consommation : « C'est un peu comme avoir accès au livre de jeu de l'autre équipe. » « Je veux savoir comment ils sont *supposés* gérer une plainte, pour ainsi savoir quand on se cache derrière une réponse évasive. »

POLITIQUES ET RECHERCHES EN CONSOMMATION

La majorité des participants étaient bien en mal de dire quels types de renseignements pouvaient se trouver sous une rubrique intitulée « Politiques et recherches en consommation ». Comme un participant l'a fait remarquer : « Je n'en ai pas la moindre idée. » Un grand nombre d'entre eux ont pensé spontanément à des sujets comme les politiques de retour et la recherche faite dans le contexte de l'achat d'un produit. Selon d'autres, qui semblaient en général relativement bien éclairés et avertis, cette section semblait inclure divers rapports de recherche sur le comportement du consommateur : « J'imagine qu'on y trouve des statistiques sur les tendances en consommation. » « J'imagine qu'on peut y trouver des rapports gouvernementaux sur des sujets comme le vol d'identité. »

Deux des cinq liens affichés sur la page de deuxième niveau (i.e. [Programme de contributions et Forums/consultations sur la politique](#)) avaient très peu de sens pour les participants : « Je n'ai vraiment aucune idée de ce que je vais y trouver. » Les titres des autres liens étaient généralement clairs et menaient à des informations qui répondaient bien aux attentes des participants.

La majorité des participants trouvaient que, à l'exception de l'information sur les organismes de défense des consommateurs (information sur le crédit), la documentation contenue dans la section « Politiques et recherches en consommation » était trop « pointue » pour être d'une grande utilité ou pertinence : « Si j'étais de retour à l'université et que je devais écrire un essai sur le sujet, peut-être, mais autrement, je n'en vois pas l'utilité pour moi en ce moment. » Dans un tel contexte, on devrait envisager la possibilité de renommer cette section ou d'indiquer plus clairement sur la page d'accueil que cette partie du site Web ne vise pas vraiment les consommateurs en général, mais s'adresse plutôt aux gens qui oeuvrent dans le domaine des politiques et recherches sur la consommation et de

l'information sur la défense des droits des consommateurs. Dans la même veine, on devrait réfléchir à l'endroit où placer l'icône de cette section. (Devrait-elle être placée dans une partie distincte étant donné qu'elle cible un public différent?)

Étant donné la pertinence, en général, de l'information portant sur le crédit pour les consommateurs canadiens (p. ex. niveaux records d'endettement) et la réaction positive des participants à l'exemple sur l'information au crédit à la consommation donné pendant les séances de groupe, on pourrait envisager de donner plus d'importance à cette question (p. ex. changer le titre « Argent » pour « Argent et crédit »).

TESTS ACHATS PRODUITS/SERVICES

Aucun participant n'a reconnu l'icône « Tests achats produits/services » comme étant celle sur laquelle il fallait cliquer pour obtenir des comparaisons de la valeur qualité-prix des produits et services : « Faut-il cliquer sur *Recherche?* » « Est-ce que c'est *Défis-consommateur?* » L'incapacité des participants de trouver l'icône pertinente était due en partie à sa taille relativement petite et au fait qu'elle n'était pas bien mise en évidence sur la page affichée à l'écran. Une explication encore plus importante, toutefois, est proposée par un grand nombre de participants, qui disaient ne pas tenir compte de l'information située au bas de la page d'accueil parce qu'ils pensaient qu'elle portait sur les commanditaires du site : « Je pensais qu'il s'agissait d'une sorte de publicité, ou encore des commanditaires du site. » « Étant donné que cette partie est en blanc alors que le reste du site est en couleur, on dirait que ce qui se trouve en bas ne fait pas vraiment partie du site. » « Oui, on dirait des commanditaires. »

Un grand nombre de participants pensaient que ce genre d'information devrait être mis plus en valeur : « C'est le genre de choses qui sont les plus importantes. Elles devraient être mises plus en évidence. Pour l'instant, on dirait qu'on veut les cacher. » En même temps, il est intéressant de noter qu'un assez bon nombre de participants pensaient que le gouvernement du Canada devrait se faire discret sur cette question : « J'ai l'impression que ce n'est pas caché pour rien; je ne pense pas que le gouvernement devrait participer à des tests de produits. »

Une lecture attentive de la page de deuxième niveau par les participants a révélé que le texte était clair et informatif, mais trop long : « C'est bien. C'est clair, mais jamais je ne lirais tout ça. Je suis persuadé qu'ils pourraient réduire la quantité de texte. » Les participants ont aussi clairement compris, en lisant le texte, que les tests de produits et services ne relevaient pas du gouvernement fédéral. La raison en était-elle aussi évidente : « Eh bien, c'est logique puisque le gouvernement doit être perçu comme étant impartial et objectif. Il ne peut pas se mettre à recommander des produits. » « Il est ridicule de penser que le gouvernement puisse se mettre à tester des produits et à faire des suggestions aux consommateurs. Alors oui, bien sûr, je comprends ce qui est dit ici. »

Cela étant dit, la majorité des participants étaient d'avis que, si le lien vers le site Web d'une entreprise se trouvait sur la passerelle, l'information qu'on y trouvait devait alors être digne de foi. Cela sous-entend également que le gouvernement accepte sa responsabilité et choisit ses partenariats

avec soin. Un participant a d'ailleurs exprimé son inquiétude au sujet de la capacité du gouvernement de rester neutre au moment de choisir les sites qu'il ajoute à la passerelle : « Il est supposé rester impartial, mais, en choisissant un site plutôt qu'un autre, il ne l'est pas. Je ne dis pas que c'est nécessairement une mauvaise chose, mais c'est risqué. » D'autres personnes ont la même opinion.

Étant donné que la majorité des participants n'ont pas lu le texte au complet, ils étaient nombreux à ne pas comprendre pourquoi le gouvernement avait « choisi » les quatre liens en question – Consumer Reports, Marketplace, La Facture, Protégez-Vous – et décidé d'avoir aussi des sites « supplémentaires ». En d'autres mots, les participants ne comprenaient pas que les quatre organismes étaient, en fait, des partenaires du site Web et que les autres ne l'étaient pas. Il s'agit d'un point important, puisqu'il est justifié de penser que la majorité des visiteurs de la passerelle ne cliqueront pas sur la section « À notre sujet », laquelle offre un survol des 400 partenaires actuels.

Tout comme c'était le cas pour la passerelle, les participants n'ont pas tous immédiatement compris l'utilité de cette section ni la raison pour laquelle le gouvernement se donnerait la peine, en premier lieu, de développer un tel site : « Je ne comprends pas. Que va-t-il en retirer? » « Pourquoi le gouvernement se donnerait-il ce mal alors que n'importe qui peut avoir accès à cette information sur Google? Qui penserait à visiter un site du gouvernement pour cela? »

Un grand nombre de participants ont néanmoins apprécié l'accès facile à des sites bien connus de comparaison de produits et services de consommation qu'offre la passerelle. Il s'agissait d'ailleurs du genre d'informations qu'ils s'attendaient à y trouver, bien que plusieurs aient dit explicitement qu'ils s'attendaient à trouver des comparaisons côte à côte de produits, et pas simplement une liste de liens vers d'autres sites.

CONNAÎTRE VOS DROITS

Un grand nombre de participants ont trouvé que le titre de la section « Connaître vos droits » était clair et explicite : « Cette section portera sur les lois et sur les droits du consommateur, comme le droit de retourner un produit. » « Je m'attends à ce qu'on y trouve des choses comme la loi sur la location immobilière (*Landlord-Tenant Act*). » Même si certains participants ont été incapables de formuler ces idées, l'icône s'est tout de même avérée un très bon choix et a permis aux participants d'avoir une idée précise du contenu de cette section.

Les participants ont remarqué que les liens affichés sur la page de deuxième niveau étaient essentiellement les mêmes que ceux affichés sur la page d'accueil. Selon eux, les catégories étaient claires et détaillées. Tous ont compris pourquoi il leur était nécessaire de sélectionner une province avant de pouvoir accéder aux résultats : « Comme il y a des lois provinciales et des lois fédérales, il faut que nous indiquions d'où nous sommes. »

La façon dont sont présentés les résultats des recherches n'a surpris personne : « C'était ce à quoi je m'attendais, un affichage en tous points semblable à celui des autres sections visionnées »

auparavant. » Cependant, la nature de l'information en a surpris quelques-uns, plus particulièrement le fait qu'il s'agissait de textes juridiques : « Je suppose que je m'attendais à un résumé ou à quelque chose de plus accessible à M. et M^{me} Tout-le-monde. Je ne peux pas imaginer lire ça sans être avocat. »

En revanche, la majorité des autres participants ont dit pouvoir envisager une situation dans laquelle ils voudraient consulter le texte d'une loi ou d'un règlement : « Cela n'arriverait pas souvent, peut-être une ou deux fois dans une vie. » « J'imagine que c'est ce qu'on ferait, par exemple, avant de décider de communiquer avec un avocat. Pour juger par soi-même si sa cause vaut la peine d'être entendue. » « J'y jetterais un coup d'œil avant d'aller à la Cour des petites créances. » Quelques participants ont d'ailleurs mis l'accent sur l'importance de consulter des textes de nature juridique et législative : « Les avocats et les juges interprètent ces textes. Un avocat ne peut vous donner qu'une opinion ou une interprétation de la loi et de la façon dont elle s'appliquerait dans votre cas. À un moment donné, ce n'est pas une mauvaise chose d'y jeter un coup d'œil soi-même. »

DÉFIS-CONSOMMATEUR ET SOLUTIONS

Dans les groupes de langue anglaise, presque tous les participants ont deviné correctement que la section « Défis-consommateur et solutions » (*Consumer Challenges and Solutions*) contenait des informations sur la façon de trouver des solutions satisfaisantes aux problèmes liés à la consommation. Bien qu'ils se soient tous dits satisfaits du titre, un grand nombre de participants ont dit préférer « Problèmes et solutions en matière de consommation » quand l'animateur en a fait la suggestion : « Je préfère ce titre de loin. » « Ce titre est plus logique pour le sujet parce qu'un défi n'est pas nécessairement un problème, et c'est ce dont il est question ici – des problèmes qu'on a et des façons de les résoudre. »

À Montréal, un certain nombre de participants éprouvaient des difficultés avec le titre, plus particulièrement avec le mot « défis ». Selon eux, ce terme sous-entendait un objectif plutôt qu'un problème : « Participer aux Jeux Olympiques, ça, c'est un défi. » « Pour moi, c'est plus quelque chose que l'on veut accomplir. » Malgré ce problème, quelques participants ont correctement déduit que cette section contenait des « conseils de consommation » portant sur des sujets variés. Pratiquement personne n'a exprimé de préférence pour le titre « Conseils en matière de consommation ».

Dans tous les groupes, les participants étaient d'avis que la page de deuxième niveau était claire et, à première vue, conforme à l'organisation et au mode d'étiquetage du reste du site. Ils ont aussi apprécié les autres aspects organisationnels de la section – les rubriques étaient claires, et les participants ont apprécié le fait de pouvoir rapidement déterminer et sélectionner les domaines d'intérêt potentiels : « On n'a pas à lire toutes sortes de choses comme c'est le cas dans d'autres pages. Il n'y a que le sujet, et il n'y en a pas des pages et des pages. » Les participants ont aussi été très impressionnés par l'exemple d'un rappel d'aliment qu'on leur a montré, en raison de son importance, de sa grande pertinence et de son actualité : « Étant donné qu'ils ont des informations datant de la semaine passée, le site est, de toute évidence, tenu à jour. » « Cette information est en soi une raison suffisante pour ajouter ce site à nos favoris. » Dans le même ordre d'idées, les

participants ont bien reçu les rubriques « Visualiser les 10 grands défis » et « Soumettre vos défis-consommateurs ». De plus, un grand nombre tenaient pour acquis que les 10 grands défis seraient interactifs.

INFO-PLAINTÉ

La section « Info-plainte » a été la mieux reçue du site. En effet, elle semble avoir dépassé les attentes des participants grâce à son information bien fouillée, sa convivialité et son efficacité potentielle : « Je pensais y trouver des adresses et des conseils. Je ne m'attendais pas à ce que cette section soit aussi détaillée, avec toutes les étapes à suivre et des outils d'aide pour écrire une lettre. » « Cette section pourrait m'épargner des semaines de recherche. » « On y trouve plein de détails. On explique tout, étape par étape. »

Les participants ont facilement compris que la section *Courriel des plaintes* suivait le processus normal du dépôt d'une plainte, et qu'il fallait suivre les six étapes dans l'ordre donné jusqu'à ce que la situation soit résolue. Tous ont facilement compris chacune des étapes et les ont trouvées pertinentes et utiles. Plus particulièrement, ils ont décrit l'Outil d'aide au dialogue et le Magicien des mots comme étant innovateurs et efficaces : « J'aurais bien aimé y avoir accès la semaine passée. Sérieusement. » « Non, ce n'est pas du bidon – cela nous donne un endroit où commencer. »

2.4 Commentaires spécifiques par page Web

a) Page d'accueil de la *Passerelle d'information sur le consommateur canadien*

En général; la majorité des participants ont apprécié l'agencement de couleurs et la présentation du site dans l'ensemble. Ils ont toutefois insisté sur quelques questions préoccupantes.

- D'abord et avant tout, un grand nombre de participants pensaient que la page d'accueil était trop chargée. Un participant a mentionné : « Il y a tellement de choses à la fois que je ne m'y retrouve plus. »
- Un petit nombre de participants n'étaient pas satisfaits de l'endroit où étaient affichées les descriptions des divers sujets énumérés dans l'image de la loupe.
- Un petit nombre de participants étaient surpris d'apprendre que les quatre icônes situées au bas de l'écran (« Faites une visite guidée », « Guide du consommateur canadien », « Tests achats produits/services » et « Visitez le Bureau de la consommation du Canada ») étaient, en fait, des liens qui faisaient partie intégrante du site : « Je ne m'étais même pas rendu compte qu'ils faisaient partie du site. Je pensais qu'il s'agissait simplement de liens vers des annonceurs. » « Je n'y ai pas porté une grande attention parce que je pensais qu'il s'agissait de publicité pour les partenaires du site. »
- Le titre du lien « Politiques et recherches en consommation » était probablement le moins éloquent, et un grand nombre des participants ne savaient pas à quoi s'attendre. À l'exception

d'une partie de l'information sur le crédit, la majorité des informations contenues dans ces pages ne semblaient pas, de par leur présentation même, s'adresser aux consommateurs.

Suggestions clés

- Il faudrait envisager la possibilité de simplifier l'information contenue dans le site afin que les participants puissent facilement repérer les sujets et enjeux sur lesquels ils pouvaient se renseigner. Pour cela, il pourrait être nécessaire de combiner différents sujets sous une même rubrique ou même, possiblement, de les regrouper par thèmes.
- Au cours du processus de réorganisation et de simplification du site, il faudrait penser à rapprocher les descriptions des sujets et les titres correspondants (p. ex. la description pourrait apparaître directement au-dessus du sujet qui intéresse l'utilisateur quand le pointeur est placé sur le titre).
- Il faudrait agrandir les quatre icônes situées au bas de l'écran et les mettre plus en évidence ou, peut-être, les déplacer.

Il faudrait envisager la possibilité de renommer et de déplacer la section « Politiques et recherches en consommation » ou, peut-être, de la rendre plus visible dans le menu situé à droite de l'écran, pour souligner que deux des liens ne s'adressent pas aux consommateurs (i.e. « Politiques et recherches en consommation » et « Ressources pour les entreprises »).

[Voir Illustration 1]

b) Page Web « Ressources pour les entreprises »

En général, la majorité des participants ont apprécié la présentation de cette page dans son ensemble. Par contre, ils ont remarqué que les rubriques n'étaient pas suffisamment explicites ou qu'elles pouvaient les induire en erreur.

- Le titre « Ressources pour les entreprises » semblait, a priori, être suffisamment explicite. La majorité des participants pensaient savoir ce qu'ils trouveraient en cliquant sur ce lien, mais ils ont été nombreux à être surpris de découvrir que le lien les menait directement au site Web du Bureau de la consommation : « Je pensais y trouver plus de renseignements sur la façon de lancer sa propre entreprise ou quelque chose dans la même veine. » Quelques-uns ont aussi pensé que cette section portait d'abord et avant tout sur le service à la clientèle.
- L'information obtenue en cliquant sur le lien « Entreprises Canada » correspondait plus à ce que les participants s'attendaient à retrouver dans la section « Ressources pour les entreprises » (i.e. le démarrage d'une entreprise, l'impôt, les ressources humaines).

Suggestions clés

- Il faudrait peut-être changer le titre « Ressources pour les entreprises » pour « Ressources pour améliorer le service à la clientèle ».

- On a aussi suggéré de remplacer le titre « Entreprises Canada » par « Ressources pour les entreprises ».

[Voir Illustration 2]

Illustration 1

AMOUNT ON HOME PAGE
Some felt that this page was too busy. There may be a need to streamline the information and reorganize it.

POOR VISIBILITY
Descriptions of topics should be more prominent

SMALL SIZE & LOCATION
It was not immediately understood that these features were part of the site. Most participants merely glanced at them and automatically assumed they were related to the site's sponsors.

DIFFERENT AUDIENCES
Visually separate resources for non-consumers

PAGE D'ACCUEIL SURCHARGÉE
Quelques personnes trouvaient que cette page était trop chargée. Il faudrait peut-être simplifier l'information et la réorganiser.

MAUVAISE VISIBILITÉ
Les descriptions des sujets devraient être mis plus en évidence.

PETIT FORMAT ET EMPLACEMENT
Il n'était pas immédiatement évident que ces icônes faisaient partie du site. La majorité des participants y ont simplement jeté un coup d'œil et ont immédiatement conclu qu'ils étaient liés aux commanditaires du site.

PUBLICS CIBLES DIFFÉRENTS
Établir une distinction visuelle pour les ressources s'adressant à un public autre que les consommateurs.

Illustration 2

Canada's Governments and Partners
Leading the way

Canadian Business Gateway

Francis Home Contact Us Help Search Office of Consumer Affairs About Us Important Notices What's New Related Sites Canada Site

Search Canada Business

- Main Menu
- Search
- File a Complaint
- Consumer Challenges and Solutions
- Know Your Rights
- Tools and Calculators
- Consumer Policy and Research
- Resources for Business
- Take a Guided Tour
- Send this Site to a Friend

Resources for Business

Welcome to the Business Resources section - a collection of practical tools and information for businesses that understand the value of satisfied customers and sound practices. Learn how to handle complaints effectively, how to earn the trust of your online customers, and how to lower costs and reduce the risk of identity theft.

- Resources for Business
- Canada Business

Canada

It was suggested that this title be changed to "Resources For Improving Customer Service"

"CANADA BUSINESS" HEADING UNCLEAR
It was not immediately clear to participants what they could expect to find by clicking on this link. It was suggested that this title be changed to "Resources For Business".

Canada's Governments and Partners
Leading the way

Canadian Business Gateway

Francis Home Contact Us Help Search Office of Consumer Affairs About Us Important Notices What's New Related Sites Canada Site

Search Canada Business

- Main Menu
- Search
- File a Complaint
- Consumer Challenges and Solutions
- Know Your Rights
- Tools and Calculators
- Consumer Policy and Research
- Resources for Business
- Take a Guided Tour
- Send this Site to a Friend

Resources for Business

Welcome to the Business Resources section - a collection of practical tools and information for businesses that understand the value of satisfied customers and sound practices. Learn how to handle complaints effectively, how to earn the trust of your online customers, and how to lower costs and reduce the risk of identity theft.

- Resources for Business
- Canada Business

Canada

On a suggéré de remplacer ce titre par « Ressources pour améliorer le service à la clientèle ».

LE TITRE « ENTREPRISES CANADA » EST OBSCUR
Les participants ne savaient pas tout de suite ce qu'ils allaient trouver en cliquant sur ce lien. On a suggéré de remplacer ce titre par « Ressources pour les entreprises ».

c) Page Web « Tests achats produits/services »

Les participants ont grandement apprécié le concept de cette page. Ils ont néanmoins fait part d'un sujet de préoccupation.

- Presque tous les participants s'entendaient pour dire que la description de cette section était très bien écrite, mais beaucoup trop longue. « Je veux dire, c'est bien écrit, on y explique le sujet de la page, mais jamais je ne lirais tout ça. » « La quantité de texte m'a réellement découragé. Il faudrait qu'ils pensent à réduire la police de caractères ou quelque chose comme ça. » « Le texte prend beaucoup trop d'espace sur la page. »

Suggestions clés

- Il faudrait réduire la quantité de texte sur la page et mieux expliquer la différence entre les quatre sous-liens principaux – Consumer Reports, Marketplace, La Facture, Protégez-Vous – et les sites supplémentaires.

[Voir Illustration 3]

d) Page Web « Défis-consommateurs et solutions »

Encore une fois, la majorité des participants ont apprécié la présentation générale de la page, et ils ont bien aimé la variété des sujets qui y étaient énumérés. Par contre, ils avaient une suggestion mineure pour améliorer le site.

- Un certain nombre de participants n'appréciaient pas le mot « défis ». C'était particulièrement vrai pour les participants des groupes francophones, pour qui le mot « défi » était utilisé de manière équivoque. Selon eux, ce terme désigne un objectif plutôt qu'un problème : « Participer aux Jeux Olympiques, ça, c'est un défi. » Dans les groupes anglophones, l'utilisation du mot « défis » (« Challenges ») plaisait à tous, mais un grand nombre de participants ont dit préférer, de loin, qu'on le remplace par le mot « problèmes » (à la suggestion de l'animateur).

Suggestions clés

- Il faudrait peut-être remplacer le titre de cette section par « *Problèmes* et solutions en matière de consommation ».

[Voir Illustration 4]

Illustration 3

Some participants thought the text took up too much space on the page.

Explain the distinction between the "partner" sites and the additional links.

Compare Products/Services

Welcome to the Product Comparison section. Comparing products and services falls outside the mandate of the Government of Canada. We have, however, chosen four principal partners who are interested in empowering consumers, not making a sale. By following the links to Consumer Reports, Marketplace, La Facture and Protéger - Vous, you'll save time, money and frustration when buying your next car, major appliance, home electronics and more.

Please note that, in order to retain their objectivity, some of these organizations do not accept paid advertising. As such, some of the information they provide may be available at a nominal fee to help cover the costs of the rigorous testing they undertake.

We have also compiled a list of additional sites you may wish to consult. No endorsement or vouching for the reliability of these sites, the actual reviewers or the information on products and services they feature is intended. These forums are managed and hosted by third parties and Industry Canada and its partners are not liable for any reviews, statements, representations, or content provided on these sites.

- Consumer Reports
- La Facture
- Marketplace
- Protéger - Vous
- Additional Sites
- Main Menu
- Search
- File a Complaint
- Consumer Challenges and Solutions
- Know Your Rights
- Tools and Calculators
- Consumer Policy and Research
- Resources for Business
- Take a Guided Tour

Quelques participants trouvaient que le texte de cette page prenait beaucoup trop d'espace.

Il faudrait expliquer la différence entre les sites « partenaires » et les liens supplémentaires.

Compare Products/Services

Welcome to the Product Comparison section. Comparing products and services falls outside the mandate of the Government of Canada. We have, however, chosen four principal partners who are interested in empowering consumers, not making a sale. By following the links to Consumer Reports, Marketplace, La Facture and Protéger - Vous, you'll save time, money and frustration when buying your next car, major appliance, home electronics and more.

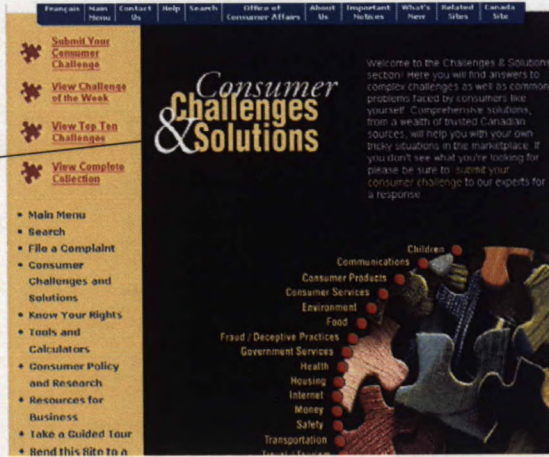
Please note that, in order to retain their objectivity, some of these organizations do not accept paid advertising. As such, some of the information they provide may be available at a nominal fee to help cover the costs of the rigorous testing they undertake.

We have also compiled a list of additional sites you may wish to consult. No endorsement or vouching for the reliability of these sites, the actual reviewers or the information on products and services they feature is intended. These forums are managed and hosted by third parties and Industry Canada and its partners are not liable for any reviews, statements, representations, or content provided on these sites.

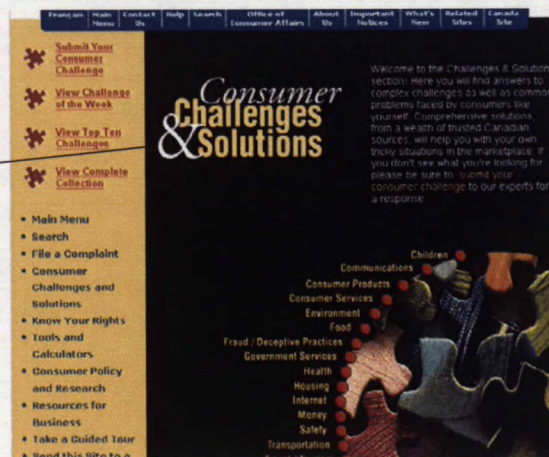
- Consumer Reports
- La Facture
- Marketplace
- Protéger - Vous
- Additional Sites
- Main Menu
- Search
- File a Complaint
- Consumer Challenges and Solutions
- Know Your Rights
- Tools and Calculators
- Consumer Policy and Research
- Resources for Business
- Take a Guided Tour

Illustration 4

Most prefer "Problems" to "Challenges" in the French groups, the world "Défi" caused much confusion.



Parce que le mot « défis » portait à confusion, la majorité des participants francophones ont préféré remplacer ce mot par « problèmes ».



3. Téléphones cellulaires

Perceptions et expériences générales

Les groupes de discussion ont commencé par des questions au sujet des principaux facteurs dont les participants tenaient compte lorsqu'ils pensaient à l'achat d'un téléphone cellulaire ou lorsqu'ils s'abonnaient chez un fournisseur de services précis. D'abord, pour comprendre le comportement et les attentes du consommateur, il est important de savoir qu'en général, les gens pensent qu'acheter des téléphones cellulaires et des forfaits ou des cartes peut être extrêmement compliqué, notamment pour les premiers acheteurs, mais aussi pour les utilisateurs qui sont habitués. Pour les acheteurs inexpérimentés, la complexité reflète le très grand nombre d'éléments qu'ils doivent prendre en considération sans vraiment être au courant de la façon dont ils utiliseraient un téléphone (p. ex. De combien de minutes auront-ils besoin? Utiliseront-ils la messagerie texte?) Le processus peut également être intimidant (p. ex. la crainte de poser des questions « stupides »). En ce qui concerne les acheteurs expérimentés, la complexité concerne plutôt le vaste choix de forfaits, de fournisseurs de services et d'appareils. Comme l'un des participants l'a fait remarquer : « J'ai autant d'expérience que n'importe qui, mais ces histoires de téléphone cellulaire me dépassent. Chaque compagnie a un forfait différent et Dieu seul connaît la qualité des téléphones. C'est comme marcher dans la rue les yeux bandés. »

Après avoir acheté leur premier téléphone cellulaire, un grand nombre de personnes s'ajustent et cela devient semblable à d'autres achats. C'est-à-dire que les achats deviennent plus faciles au fur et à mesure que les gens s'habituent à leur forfait et à leur téléphone, et, plus encore, qu'ils connaissent leur mode d'utilisation et leurs habitudes : « Je connais mes besoins, maintenant. Je sais combien de temps et à quels moments de la journée je parle et je connais les caractéristiques dont j'ai besoin. Je ne savais pas tout cela lorsque j'ai eu mon premier téléphone. » En outre, quelques-uns des participants ont affirmé que le fait de posséder un téléphone cellulaire a eu un impact important sur leurs habitudes téléphoniques, ce qui fait que leurs premières estimations concernant leurs besoins étaient loin de la réalité.

Comme on peut s'y attendre, les gens cherchent des forfaits et des téléphones qui répondent le mieux à leurs besoins. L'optimisation des ressources semble être le facteur le plus important au sein d'une multitude de facteurs entrant en jeu, tels la couverture géographique, la taille et le type de l'appareil, la garantie et les caractéristiques du téléphone, les détails d'un forfait en particulier, etc. La quantité de recherche que l'on effectue avant d'acheter un cellulaire ou un forfait varie considérablement, allant des décisions éclairées aux décisions prises après quelques semaines en passant par celles prises en moins d'une heure. Un grand nombre de participants ont dit qu'ils se fiaient au bouche à oreille et qu'ils parlaient ensuite à un vendeur dans un magasin. Certains visitent quelques magasins afin de comparer, alors que d'autres se rendent sur Internet afin de visiter les sites Web des entreprises et de faire les comparaisons de cette manière. Alors que certaines décisions ont été prises assez rapidement, le processus était relativement long pour d'autres participants : « Ça fait 26 heures que je cherche. Je n'aime pas être lié par un contrat. » Certains ont regretté d'avoir agi si rapidement : « Je n'aurais pas dû prendre ma décision sous l'impulsion du moment. Nous aurons une bien meilleure idée de la façon dont notre famille utilise un téléphone la prochaine fois. »

Le niveau de satisfaction concernant les renseignements et les conseils offerts actuellement variait entre modéré et extrêmement négatif. Selon quelques-uns des participants, il existe une certaine attente et une résignation envers le fait que, la première fois qu'on achète un téléphone, on fait des erreurs : « Le gars dans la boutique ne connaît pas vos besoins, ni vous non plus, peut-être, la première fois que vous en achetez un. Ce n'est pas sa faute. On apprend. C'est comme ça que ça marche. » Un grand nombre d'autres participants ont trouvé que les renseignements qu'ils recevaient dans les magasins n'étaient pas satisfaisants, reflétant un manque de connaissances et le fait qu'on n'offrait pas aux consommateurs tous les renseignements nécessaires : « J'ai parlé à environ trois vendeurs dans un magasin. Et tous m'ont dit des choses différentes. » « On peut se sentir tellement dépassé. On obtient une réponse d'un vendeur et une réponse différente d'un autre. » Pour d'autres, le sentiment était que la quantité d'information disponible était écrasante : « J'ai trouvé les forfaits de la compagnie compliqués. Ils n'offrent pas de réponse directe à bien des questions. » « Si je les avais trouvés un tant soit peu honnêtes, j'aurais un téléphone au moment où on se parle. » « J'ai un forfait de 35 \$ qui me coûte 65 \$. »

Il n'y a pas eu de lien immédiat entre ce genre d'information et le gouvernement du Canada. En fait, pratiquement personne n'avait songé à consulter le gouvernement du Canada à cet égard ni envisagé qu'il existait un site et des outils gouvernementaux : « Ça ne m'a jamais traversé l'esprit. Je croyais tout simplement que nous étions à la merci des compagnies de téléphone cellulaire. » « Je ne savais pas que l'industrie était réglementée de si près. J'y ai pensé après, mais pour porter plainte. J'ai pensé à communiquer avec Industrie Canada ou le Bureau de la consommation. »

Un nombre relativement élevé de participants ont eu des problèmes avec leur fournisseur; plusieurs de ces problèmes concernaient la facturation de services qu'ils n'avaient pas demandés, et des frais qu'ils considéraient comme des frais « cachés ». Certains éléments ont surpris les participants au moment de la réception de leur première facture : les coûts réels, dépassant de beaucoup ce qui avait été perçu comme le coût annoncé du forfait, les coûts de résiliation du contrat, les frais d'itinérance, d'autres frais pour lesquels ils ne savaient pas qu'ils allaient être facturés. Comme on pouvait s'y attendre, quelques-uns des participants ont scruté leur facture mensuelle, alors que d'autres n'y ont pas accordé beaucoup d'attention.

Presque tous les participants ont eu au moins un problème ou une difficulté à signaler au sujet de l'appareil ou du service. Il convient de remarquer que l'impression générale variait entre « relativement neutre » et « extrêmement négative », et que personne n'avait de commentaire positif à formuler au sujet de son expérience à ce jour. La nature de ces plaintes variait. Quelques participants n'étaient pas satisfaits de la fiabilité du réseau de leur compagnie de téléphone cellulaire alors que d'autres avaient des problèmes avec le service à la clientèle : « J'ai reçu mardi un message vocal qui m'avait été laissé samedi. » « Mon fils a perdu son téléphone il y a peu de temps. J'ai communiqué avec la compagnie pour l'en avertir, et j'ai quand même reçu une facture de 50 \$ par mois, même si je n'ai jamais reçu le téléphone de remplacement. » « Je n'aime pas communiquer avec ma compagnie de téléphone cellulaire parce que je finis par attendre deux heures avant de parler à quelqu'un. Lorsque finalement j'y arrive, ils me disent toujours de les rappeler à 21 h et non pendant la journée. C'est vraiment frustrant. »

Réaction à la liste de contrôle

La liste de contrôle a été extrêmement bien reçue : « J'aurais aimé avoir cette liste quand j'ai acheté mon téléphone il y a quatre ans – ça, c'est de l'argent des contribuables bien dépensé. » « C'est le genre de choses que les gouvernements devraient faire. » « C'est direct et vous fait vous rendre compte que le processus peut être mélangeant. »

La réaction typique, toutefois, a été que c'était une liste très utile pour un acheteur inexpérimenté, mais moins utile pour l'utilisateur de téléphone cellulaire chevronné, en particulier quelqu'un qui aurait changé de forfait à quelques reprises : « Ce serait bien pour un premier acheteur, mais ça n'a aucune valeur pour moi. Je connais tout ça. Tous les chiffres qui sont écrits, je les connais par cœur. » Les néophytes qui faisaient partie des groupes ont trouvé que c'était extrêmement utile : « Ah oui, je remplirais cela et je l'apporterais avec moi au magasin. » Ceci étant dit, d'autres utilisateurs plus chevronnés ont jugé que la liste de contrôle pourrait servir de mise à jour utile : « Ça a clairement une valeur. Ça contient certains éléments auxquels je n'aurais pas pensé. » « Ça peut nous aider lorsqu'on doit prendre une décision rapidement » Ceux qui accordaient peu de valeur à la liste de contrôle ont suggéré qu'il pourrait être utile d'ajouter une section sur les droits des consommateurs de téléphone cellulaire et sur les « questions de droit ».

La réaction initiale à la présentation et au graphisme de la liste de contrôle (et du guide) a été essentiellement positive : « Tous les autres guides ont un aspect rebutant. Celui-ci est accrocheur et nous dit exactement de quoi il retourne. » « J'aime la façon dont les sujets sont divisés. Je suis content de voir qu'il est détaillé. » La majorité des participants ont dit que la page couverture montrait quelqu'un qui serre son téléphone cellulaire entre ses mains en raison de sa rage par rapport au prix : « Il étrangle son téléphone parce qu'il en a assez. Les signes de dollars signifient que ça lui coûte de l'argent. » Les participants ont trouvé que c'était audacieux de la part du gouvernement, et approprié vu la question traitée.

Après avoir examiné la page couverture plus attentivement et avoir réfléchi à l'idée de s'acheter un téléphone cellulaire, un grand nombre de participants ont estimé que la page couverture ne reflétait pas avec exactitude le contenu de la liste de contrôle. Quelques-uns estimaient que le sous-titre, « Prenez en main les coûts de votre cellulaire », n'était pas parfaitement juste parce qu'ils avaient l'impression que ce sous-titre ciblait les gens qui possèdent déjà un téléphone cellulaire, non pas ceux qui n'en possèdent pas ou qui sont des acheteurs inexpérimentés. Cela peut poser problème, puisque le contenu réel de la liste de contrôle concerne plutôt les acheteurs inexpérimentés. Quelques participants ont suggéré de changer le titre afin qu'il reflète mieux le but de la liste de contrôle : « Je crois qu'ils devraient le modifier pour, par exemple, "Étapes à suivre au moment d'acheter un téléphone cellulaire". Je n'aime pas le fait que ce soit concentré sur le coût. Cela semble sous-entendre que nous possédons déjà un téléphone cellulaire. » L'image d'une main serrant un téléphone cellulaire est bientôt devenue un autre aspect problématique : « J'ai changé d'idée au sujet du graphisme. Je crois que ça ressemble davantage à un journal enroulé qu'à un téléphone cellulaire. » « Je n'apprécie pas le fait que le mot "main" recouvre l'image. Il est plus difficile de comprendre ce que la personne tient. »

À part ces remarques, les améliorations suggérées au contenu de la liste de contrôle étaient relativement mineures, et incluaient des éléments comme la remise en ordre de certains aspects (p. ex. mettre les étapes 4 et 5 à la suite de l'étape 2, combiner les étapes 4 et 5 en une seule), mettre les coordonnées plus en évidence, inclure un numéro de téléphone. En rapport plus direct avec le calculateur interactif, un grand nombre de participants ont affirmé qu'ils auraient de la difficulté à estimer le nombre de minutes dont ils ont besoin au cours d'un mois typique. C'est une considération importante qui concerne autant la liste de contrôle ou le guide que le calculateur interactif.

L'ébauche de la table des matières du guide a également reçu de bons commentaires. Dans le pire des cas, quelques participants ont dit qu'ils sont davantage intéressés par la liste de contrôle et qu'ils supposent que le téléchargement du guide serait compliqué. À l'opposé, les sujets sont perçus comme très intéressants et complets, notamment le chapitre au sujet de l'élimination des vieilles piles de téléphones cellulaires (ce qui pour un grand nombre de participants était un nouveau concept, auquel ils n'avaient pas pensé avant de faire partie des groupes de discussion). Les suggestions d'amélioration étaient également mineures et comprenaient des éléments comme faire des ajouts au chapitre concernant les « Fonctions téléphoniques » (p. ex. la messagerie téléphonique, les accessoires, l'agrandissement de la section technologique, les questions de garantie), et plus de détails au sujet des coûts (p. ex. à quoi s'attendre au chapitre des frais mensuels). Quelques participants ont cru qu'il serait utile d'inclure une liste des fournisseurs de services organisée par province. Plusieurs participants ont également signalé que le guide devrait être mis à jour fréquemment afin de suivre l'évolution rapide de la technologie.

Au sujet de la valeur perçue de la liste de contrôle, les participants ont indiqué qu'elle devrait être disponible dans toutes sortes d'endroits, y compris les magasins qui vendent des téléphones cellulaires, les épiceries et les quincailleries (comme Home Depot), ainsi que sur Internet. Quelques-uns ont cru que les cégeps et les collèges ou universités seraient de bons endroits pour la distribuer, car les jeunes apprécient les téléphones cellulaires et les étudiants qui vont à l'école à l'extérieur de leur ville ont tous des forfaits. Ils sont également plus susceptibles d'avoir de la difficulté à acheter un téléphone parce qu'ils sont jeunes et inexpérimentés : « Je dirais qu'ils seraient une cible de choix pour des vendeurs sans scrupules. » Un grand nombre de participants s'accordent pour dire que ce serait une bonne idée d'installer des affiches dans les écoles avec un lien Web afin qu'ils puissent télécharger des renseignements. « Les magasins dignes de confiance n'auraient pas de problème avec cela. »

Réaction au site www.comparecellular.ca et au concept du calculateur

On a montré aux participants le site Web www.comparecellular.ca afin d'aider à expliquer le concept du calculateur interactif (l'Annexe D présente une maquette de la page comprenant les particularités des téléphones cellulaires). Généralement, le site Web a reçu des commentaires principalement positifs. Personne ne connaissait ce site ou n'avait vu quoi que ce soit de semblable pour les téléphones cellulaires. Toutefois, un petit nombre de participants, notamment les plus âgés ou ceux qui n'avaient que peu d'expérience d'Internet, se sont trouvés dépassés par les renseignements offerts sur la page des résultats et ont eu l'impression que le site ne faciliterait pas nécessairement leur choix

d'un téléphone : « Il y a trop d'information sur la page. Et cela rend la comparaison difficile entre les différents types de téléphone et de forfaits. » « Il y a tellement de choix, je ne saurais même pas comment choisir entre les différents appareils présentés sur le site. » « Comment puis-je savoir si ces téléphones répondent à mes besoins? Je préférerais pouvoir entrer mes propres paramètres et obtenir des résultats personnalisés. » « Je ne voudrais pas avoir à examiner tous ces appareils afin d'en choisir un. Je préférerais pouvoir choisir à partir d'une liste de téléphones qui possèdent les caractéristiques que je recherche et dont le prix me convient. »

Pour les participants qui ont apprécié le site Web de Compare Cellular, un facteur clé était l'objectivité des renseignements : « J'aimerais savoir qui gère ce site. Est-ce que ce sont les entreprises? Est-ce que le site fait la promotion de certains produits plus que d'autres? » À ce sujet, plusieurs participants étaient plutôt prudents par rapport aux évaluations de téléphones cellulaires sur le site et doutaient de l'exactitude et de l'impartialité de ces évaluations : « Je ne suis pas sûr à cet égard. Qui évalue ces téléphones? » D'autres participants se sont demandé à quel point l'information était à jour, une question importante étant donné la vitesse à laquelle la technologie évolue. Enfin, quelques-uns ont pensé qu'il serait bien que le site offre aux utilisateurs une idée du coût mensuel ou leur permette de fournir des renseignements à propos de leur usage anticipé. Autrement dit, un petit nombre de participants ont su comprendre ce qu'Industrie Canada avait à l'esprit concernant le calculateur suggéré. D'autres ont dit qu'ils effectueraient le calcul sur papier afin de pouvoir comparer les forfaits.

Lorsque le concept d'Industrie Canada a été expliqué, les réactions ont été très positives : « Ça semble excellent. J'aimerais pouvoir utiliser quelque chose du genre. » « Cela m'aiderait vraiment à faire plus confiance aux vendeurs. » Presque tous les participants étaient d'accord sur le fait que les renseignements contenus sur un site géré par le gouvernement seraient impartiaux et donc, dignes de foi : « Je peux compter sur le fait qu'il n'y aura pas de parti pris. Un site privé accepterait probablement de l'argent des compagnies de téléphone en échange d'une bonne évaluation. Le gouvernement ne ferait pas quelque chose du genre. » « Le gouvernement n'aurait rien à gagner en favorisant une compagnie plutôt qu'une autre; je sais, donc, que je peux faire confiance au site afin de m'aider à faire un bon choix. »

Pratiquement tous les participants étaient à l'aise avec le concept, puisqu'ils avaient vu des outils similaires ailleurs. Le principal attrait repose dans la capacité de comparer tous les prix sur un seul site : « Tout est là. Il n'est pas nécessaire d'aller visiter tous ces sites ni d'imprimer plein de trucs, et on compare des pommes avec des pommes parce que le site utilise un profil commun. »

Le profil et la façon dont on peut utiliser de l'information pour obtenir les meilleurs résultats ont été facilement compris. Les gens ont dit qu'ils prendraient de 5 à 15 minutes pour fournir des renseignements. La majorité ont dit préférer, personnellement, la possibilité d'avoir un profil plus détaillé, et donc, des résultats plus précis. À la fin, toutefois, on s'entendait pour dire que certaines questions devaient être obligatoires et d'autres optionnelles. De cette façon, les gens obtiennent un profil aussi personnalisé qu'ils le désirent. Cela permet également aux gens qui ne connaissent pas la réponse à une question de passer par-dessus. Cette approche faciliterait la tâche aux utilisateurs, tant

novices que chevronnés, qui désirent utiliser le site. Les raisons pour lesquelles quelques-uns des participants ont dit qu'ils ne seraient pas prêts à fournir les renseignements demandés tournaient autour de deux soucis principaux : ne pas vouloir limiter exagérément les résultats de leur recherche et l'incapacité de répondre à une question. Autrement dit, les raisons ne comprenaient pas l'hésitation à fournir ces renseignements en ligne.

Les questions suggérées du calculateur pour téléphone cellulaire ont reçu de bons commentaires, bien qu'un certain nombre de participants aient trébuché sur une partie du jargon technique. Un grand nombre étaient d'accord sur le fait qu'on devrait pouvoir « cliquer » sur un mot ou un terme afin d'en obtenir la signification. Comme dans le cas de la liste de contrôle, un grand nombre de participants, notamment ceux qui n'avaient jamais possédé de téléphone cellulaire, ont laissé entendre qu'ils auraient de la difficulté à répondre à certaines des questions puisqu'ils n'avaient jamais eu d'expérience avec un téléphone cellulaire (p. ex. combien de minutes ils allaient utiliser au cours d'un mois ou, combien de messages texte ils allaient envoyer). D'autres n'étaient simplement pas assez intéressés par certaines caractéristiques (la couleur, les capacités vidéo et photo, etc.) pour vouloir prendre la peine de répondre à certaines des questions suggérées : « Vraiment, il m'importe peu que mon téléphone soit pliable ou pas, donc je ne crois pas que je devrais avoir à répondre à cette question. »

En ce qui concerne l'affichage des résultats, la majorité des participants ont pensé qu'ils devraient pouvoir choisir l'ordre dans lequel ces résultats étaient présentés. La capacité de trier par prix a été perçue comme essentielle. En général, le nombre de résultats à afficher variait entre les trois meilleurs et les 10 meilleurs résultats, avec la possibilité de voir tous les résultats. Pratiquement tout le monde était d'accord sur le fait qu'il était important de voir une estimation des coûts mensuels totaux de chaque forfait, et qu'il serait utile de voir des comparaisons côte à côte des résultats. Quelques-uns des participants ont cru que le gouvernement du Canada se mettait dans une position difficile en « suggérant » des forfaits *de facto*, mais ont supposé que le gouvernement savait ce qu'il faisait à cet égard.

Tous les participants ont cru que le gouvernement fédéral était crédible et que c'était avantageux que ce dernier élabore et héberge le site : « De cette façon, on sait que c'est objectif. » Quelques-uns des participants, toutefois, n'ont pas parfaitement compris l'intérêt, pour le gouvernement fédéral, d'entreprendre une telle initiative : « Pourquoi s'en occuperait-il? Qu'est-ce que ça lui rapporte? »

On a bien accueilli également la circulaire « Détails sur certains forfaits de téléphone cellulaire » qui montrait l'affichage possible des résultats d'une recherche. Pratiquement tout le monde a convenu que ce genre d'outil était utile et qu'il aurait dû être offert depuis longtemps. En ce qui concerne l'affichage des résultats, un participant a trouvé qu'il était trop dense et qu'il contenait trop de renseignements. Les autres le trouvaient correct, et certains étaient même surpris d'apprendre combien de frais supplémentaires s'ajoutent aux frais mensuels : « Il y a beaucoup de choses là-dessus dont je n'étais même pas au courant. Les frais d'activation, les frais de permis, l'accès aux services d'urgence? Je ne m'étais pas rendu compte que je devrais payer pour cela. »

Il y a eu quelques suggestions au sujet de l'information qui devrait être incluse sur cette page. Ces suggestions comprennent l'information sur les caractéristiques optionnelles et de base ainsi que des détails sur les pénalités imposées à ceux qui annulent prématurément leur contrat. Plusieurs participants voulaient également s'assurer que la page de détails contiendrait des renseignements au sujet du fournisseur de services qui offrirait un tel forfait. Dans la section « Détails », un petit nombre de participants ont suggéré que « Budget mensuel de téléphone cellulaire » soit nommé autrement. En ce qui concerne la portion « Mes spécifications » de la page, les participants ont convenu qu'ils devraient pouvoir inscrire une estimation du nombre de minutes d'appels locaux et interurbains par mois, plutôt que d'avoir à estimer un nombre de minutes précis : « Je ne peux pas savoir si j'utiliserais 100 minutes par mois ou 150 tant que je n'aurai pas utilisé le téléphone pendant quelque temps. »

La majorité des participants ont apprécié la section « Aperçu du plan » du document. On a suggéré que le coût de la messagerie texte soit inclus dans la section « Minutes incluses », et que les prix fixes pour des services précis soient indiqués par couleur (p. ex. « prix » et « frais de contrat »). Toutes les caractéristiques suggérées au bas de la page ont été perçues comme utiles et nécessaires (ajuster le profil, voir autres utilisations, etc.). Un grand nombre de participants ont compris que le bouton « Soumettre à nouveau avec une augmentation ou une diminution de l'usage de 20 % » permettrait de calculer un nouveau coût approximatif fondé sur l'utilisation mensuelle estimée, mais quelques-uns étaient quelque peu déconcertés au départ. Ainsi, une brève explication de cette caractéristique (qui pourrait s'afficher lorsque l'utilisateur place son curseur dessus) serait très utile. On a également suggéré qu'une autre caractéristique soit ajoutée au bas de l'écran, une caractéristique qui aiderait les utilisateurs à réduire leurs frais mensuels de téléphone cellulaire en surlignant des caractéristiques optionnelles qui pourraient être annulées. Cette rubrique pourrait être intitulée « Comment puis-je réduire mes coûts? »

Comme il a été mentionné plus tôt, une des suggestions qui a été faite le plus fréquemment est celle de la comparaison côte à côte; quelques participants ont suggéré d'afficher les données qui ont été fournies à côté de l'information pertinente plutôt qu'au-dessus ou en dessous. Les participants étaient presque unanimes à dire que tous les résultats devaient continuer à inclure une approximation des frais mensuels totaux.

3.1 Commentaires spécifiques

a) « Une liste de contrôle » - Page couverture et couverture arrière

Les participants ont bien aimé l'idée de la liste de contrôle et ont réagi positivement, d'abord, au graphisme de la page couverture. Après l'avoir examinée plus attentivement, par contre, ils ont noté quelques questions préoccupantes.

- Certains participants ont trouvé que le titre « Prenez en main les coûts de votre cellulaire » portait un peu à confusion car il mettait l'accent sur la baisse des coûts plutôt que sur les conseils pour

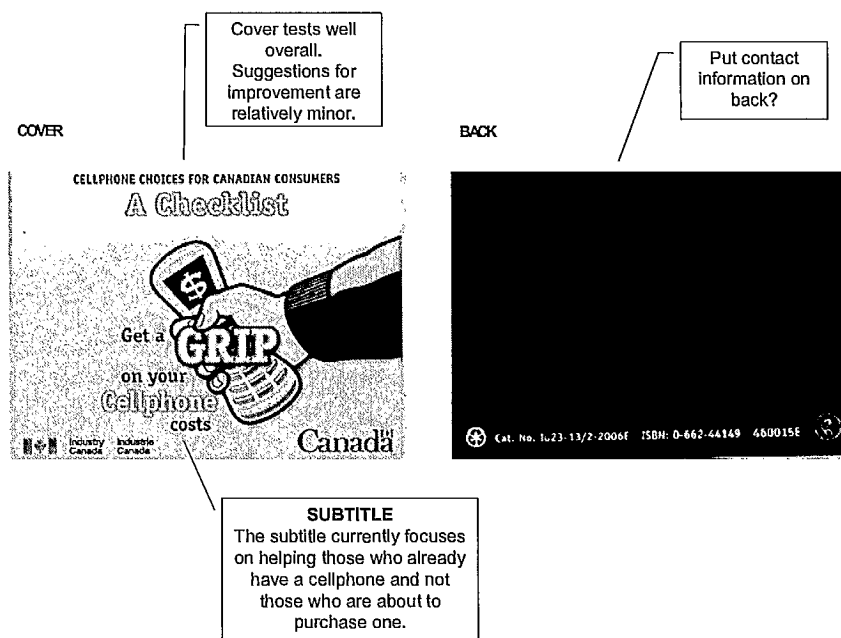
l'achat d'un nouveau téléphone : « Ça parle de coûts, mais cela importe uniquement si on possède déjà un téléphone cellulaire. Cette liste de contrôle semble être davantage destinée à ceux qui n'en ont pas. »

- Un ou deux participants ont fait remarquer que l'illustration du téléphone cellulaire portait quelque peu à confusion : « Je trouve que ça ressemble davantage à un journal enroulé qu'à un téléphone cellulaire. »
- On a suggéré que les coordonnées soient inscrites sur la couverture arrière plutôt que sur la dernière page. Cela permettrait d'avoir plus d'espace en général dans le guide, ou encore, un texte plus aéré.

Suggestions clés

- Reformuler le texte de la page couverture afin qu'il reflète mieux l'objectif du guide et attire l'intérêt des lecteurs visés (i.e. ceux qui pensent acheter un premier téléphone cellulaire).
- Choisir une autre image pour la page couverture, une qui ressemblerait davantage à un téléphone cellulaire ou qui ne serait pas cachée par du texte superposé.
- Déplacer les coordonnées sur la couverture arrière.

[Voir Figure 6]



La page couverture est bien acceptée en général. Les suggestions d'amélioration sont relativement mineures.

Déplacer les coordonnées vers la couverture arrière?

SOUS-TITRE Le sous-titre met actuellement l'accent sur l'aide à apporter à ceux qui possèdent déjà un téléphone cellulaire et non ceux qui s'apprêtent à en acheter un.

b) Étapes 1 à 4

On a trouvé que les renseignements qui se trouvent dans la liste de contrôle étaient complets et utiles pour les consommateurs. Toutefois, on a fait quelques suggestions afin d'améliorer cette liste.

- On a trouvé la description à l'Étape 1 bien écrite et pertinente. Toutefois, quelques-uns des participants ont estimé que plus de renseignements étaient nécessaires afin d'aider les utilisateurs de la liste de contrôle à mieux déterminer dans quelle mesure ils peuvent utiliser leur téléphone (i.e. combien de minutes). C'est particulièrement vrai pour quelqu'un qui veut un cellulaire aux fins d'urgence uniquement.
- Un grand nombre de participants ont reconnu qu'il était quelque peu difficile de répondre aux questions des étapes 2 et 3, notamment ceux qui n'avaient jamais possédé de téléphone cellulaire (p. ex. qu'est-ce que la messagerie texte?)
- Un petit nombre de participants ont suggéré de modifier l'ordre des étapes.

Suggestions clés

- Reformuler le texte de l'Étape 1 afin d'offrir plus de renseignements à propos de la façon d'estimer l'usage des téléphones cellulaires.
- Réordonner les étapes 1 à 3, puisqu'elles se réfèrent aux forfaits. Placer l'Étape 4 en premier.

[Voir Figure 7]

Before buying your first cellphone and service, or even if you are thinking about changing your current cellphone offering, take a few minutes to know what you want and need.

No matter where you are in the cellphone world the key question to ask yourself is how much money you are willing to spend every month for your cellphone and service. Once you settle on a budget, work through the following list.

Take this information with you to providers or keep it handy when you call them. Talk to as many providers as you can before choosing the best cellphone for you.

Step 1 Cellphone Basics

You need to know if there is cellphone coverage where you will use the cellphone, either at home or where you regularly travel. Providers of cellphone service use time or "minutes" to figure out costs. Be aware that there are add-on fees to any service, for example a monthly fee to be connected to the network, a 911 fee and applicable taxes.

Also it is important to know not only how many minutes you will use per month, but also the time of day you will be using the cellphone. Usually calling during the daytime is more expensive. Check out Steps 5 and 6 to see if you want to commit to a contract or not.

Keep in mind that if you go over the allowable minutes in a plan you may have to pay more and if this happens often you may want to consider changing your plan to a more suitable one. Likewise if you are not using the minutes in your plan you also may want to change to a less expensive one. You will be able to check this all out when you get your bill.

To quickly estimate how many minutes you may use in a month think of daily use of a cellphone as about 200 minutes per month, using the cellphone a few times a week as about 100 - 150 minutes, and very brief occasional calls, just to say where you are, as about 30 - 50 minutes per month.

Consideration should be given to better explain/help users of the checklist be able to estimate how much they may use the phone.

Step 2 When will you be making calls?

When will you make or receive the most calls in a month?

Weekdays (Monday - Friday 7 a.m. to 9 p.m.)	How many minutes?	<input type="text"/>
Weekday evenings (Monday - Friday 9 p.m. to 7 a.m.)	How many minutes?	<input type="text"/>
Weekends (Friday 9 p.m. to Monday 7 a.m.)	How many minutes?	<input type="text"/>
Total minutes per month		<input type="text"/>

These questions are difficult to answer, particularly for those who have never had a cellphone.

NOTE: These time periods vary by provider. You may be able to buy an "early evening" option where the evening starts earlier than 9:00 p.m.

On devrait envisager de donner de meilleures explications aux utilisateurs de la liste de vérifications et de mieux les aider à estimer dans quelle mesure ils peuvent utiliser leur téléphone.

Il est difficile de répondre à ces questions, notamment pour ceux qui n'ont jamais eu de téléphone cellulaire.

Step 3 Other Features

TEXT MESSAGING

Do you want to text message?
How many will you send each month?

This is not clear for the novice users (e.g., what is text messaging?).

LONG DISTANCE

Will you use the cellphone for long distance?
How many minutes?

May be difficult for new users.

NOTE There are additional roaming charges for calls made outside of Canada.

Make more visible, and define roaming charges.

DO YOU THINK YOU WILL NEED:

Caller Identification/Call Display?
Voicemail?
Internet connection for downloading?
Other features?

REMINDER The more features you choose, the higher the cost, ask your provider. You may be able to purchase a few features together, known as bundling, but keep in mind that there is no point purchasing features you don't need, even if they are inexpensive.

Step 4 The Actual Cellphone

Put Step 4 first?

The sky is the limit on the features and kinds of cellphones. The actual cellphone cost, if you have a contract, is usually tied to the contract or you can buy the cellphone outright. Ask your provider about the warranty on the cellphone and if they have a service to loan you a phone should yours take a few days to repair.

Things to look for in a cellphone:

BATTERY LIFE How many hours between recharging and how long will the battery last?

VOLUME Can you hear the phone ringing and people speaking?

KEYPAD Is it easy to see and use?

SCREEN Is it large enough to see the numbers and letters?

SIZE Is it convenient?

Put warranty in the list of things to look for?

Cela n'est pas clair pour les utilisateurs inexpérimentés (p. ex. qu'est-ce que la messagerie texte?).

Peut s'avérer difficile pour les nouveaux utilisateurs.

Rendre plus visible, et définir l'expression « frais d'itinérance ».

Placer l'Étape 4 en premier?

Placer la garantie dans la liste des éléments à rechercher?

c) Étapes 5 à 7

La majorité des participants ont apprécié les renseignements que ces trois étapes offraient, mais estimaient qu'il y avait place à une amélioration.

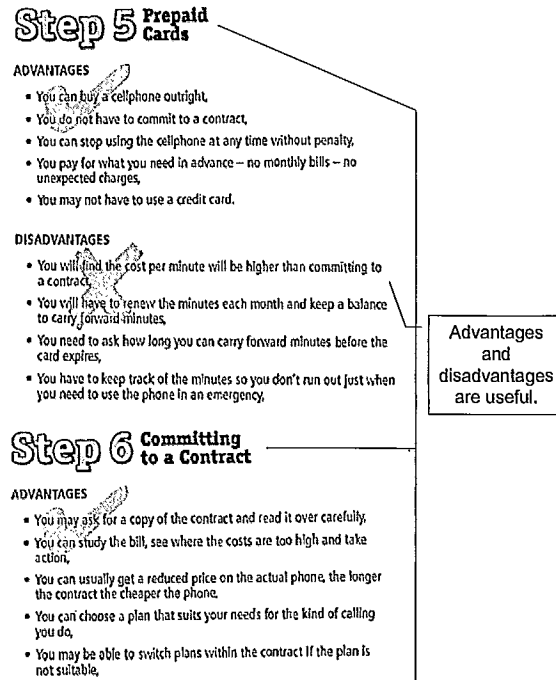
- Un petit nombre de participants ont fait remarquer que les étapes 5 et 6 traitaient en fait du même processus, soit celui par lequel une personne doit décider quel type de forfait elle choisira.

- Quelques-uns ont demandé pourquoi aucun numéro de téléphone n'était inclus dans les coordonnées. On a également suggéré que les coordonnées soient intégralement déplacées vers la couverture arrière, réduisant ainsi la densité du texte remarquée à certaines pages.

Suggestions clés

- Combiner les étapes 5 et 6 puisqu'elles font partie du même processus.
- Placer les coordonnées sur la couverture arrière et offrir aux utilisateurs un numéro de téléphone.
- Réorganiser les étapes 1 à 3 et 5 à 7, puisqu'elles concernent les forfaits. Placer l'Étape 4 en premier.

[Voir Figure 8]



Les avantages et les désavantages sont utiles.

- You may be able to put together other provider services to get discounts.
- You may be able to have a package at a reduced cost that includes other cellphone users in your home.

DISADVANTAGES

- You will have a contract from one to three years which is only breakable by paying a penalty – which is very expensive during the initial stages.
- You must realize that long term contracts can add up to a lot of money.
- You may want to change your actual phone more frequently and that may not be possible, without an additional charge.
- You need to be prepared that when you go over the minutes or send more text messages than is allowed on your plan, your monthly bill can be much larger than you expect.

Step 5 and 6 are really the same step.

Les étapes 5 et 6 font en fait partie de la même étape.

Step 7 What to do when your cellphone bill arrives

Carefully go over each line of your cellphone bill.

When are you using the minutes in your plan?
 Are long distance or roaming charges becoming high?
 Are you sending more text messages than expected?
 Are you in the right plan?
 Would you be better off with a prepaid card or a different supplier when your contract ends?

Consider calling your provider for help in choosing a cheaper, more suitable plan.

You can get a grip on your cellphone costs, it takes a bit of time but it's worth it.

For more in-depth information, including a glossary of terms and a section on how to complain effectively go to the Cellphone Guide for Canadians at www.ConsumerInformation.ca.

For additional copies of this publication, please contact:

Office of Consumer Affairs
 Industry Canada
 235 Queen Street, 6th Floor
 Ottawa, Ontario K1A 0H5

Email: consumer.information@ic.gc.ca

Website: www.ConsumerInformation.ca

Aussi offert en français sous le titre Choix de cellulaires pour les Canadiens : Une liste de vérifications.

No phone number.

Put contact information on back page?

Pas de numéro de téléphone.

Placer les coordonnées sur la couverture arrière?

d) Table des matières

De manière générale, tous les participants ont été assez satisfaits de la gamme des sujets énumérés dans la table des matières, quoiqu'ils aient fait quelques suggestions mineures afin de l'améliorer.

- Quoique l'expression « Minutes du cellulaire » ait plu à presque tous les participants, quelques-uns d'entre eux ont estimé qu'elle ne décrivait pas complètement le type d'information que cette section contiendrait vraisemblablement.
- On a trouvé la section sur la « Technologie de téléphonie cellulaire » (sous la rubrique « Fonctions téléphoniques ») trop large.
- Bien qu'ils aient apprécié la présence d'un chapitre sur la façon de procéder en cas de produits ou de services insatisfaisants, un certain nombre de participants ont trouvé que le titre du chapitre était un peu trop négatif.

Suggestions clés

- Modifier le titre de la section sur les « Minutes du cellulaire » pour « Utilisation du cellulaire ».
- Allonger ou subdiviser la section sur la technologie des téléphones cellulaires afin d'y inclure une plus vaste gamme de sujets plus détaillés (plutôt que de tout entasser sous une seule rubrique).
- Modifier le nom de la section « Porter plainte efficacement » pour quelque chose de moins négatif, comme par exemple « Régler les problèmes de service à la clientèle » ou « Les droits des consommateurs ».

[Voir Figure 9]

Figure 9

Table of Contents

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Change to "usage"</p> </div>	<p>What do you really need?—The Basics2 Cellphone Minutes3 Incoming and Outgoing Calls3 Long Distance4 Coverage5</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Too broad Some felt that this section could be broken down into smaller topics</p> </div>
	<p>Consider Your Options6 Contract or no contract?6 Contracts with a Monthly plan7 Prepaid Card plans8</p>	
	<p>Telephone Features9 Text Messaging10 Web Browsing10 Cellphone Technology10</p>	
	<p>Things to Look for in the Actual Cellphone11 Complaining Effectively13</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Too negative "Resolving customer service problems" or "What are your rights as a consumer?"</p> </div>	<p>Finished with your Old Cellphone or Battery? Recycle14</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Well liked by participants</p> </div>
	<p>Glossary of Terms15 Billing15 Time16 Technical16 Features19 Phone/Device21 Coverage22</p>	

Changer pour « usage »

Trop vaste Quelques-uns des participants ont trouvé que cette section pourrait être subdivisée en des sujets moins vastes.

Trop négatif « Régler les problèmes de service à la clientèle » ou « Quels sont vos droits en tant que consommateur? »

Bien apprécié des participants

Conclusions et recommandations

Internet

- À ce stade, il paraîtrait insensé d'élaborer des outils ou de promouvoir une prise de conscience au sujet d'une taxonomie en utilisant des outils de consommation, l'éducation à la consommation et les compétences en consommation. Pendant la période d'essai, ces termes signifiaient souvent la même chose pour les participants. De plus, il n'y avait pratiquement pas de lien établi entre information ou éducation, et compétences.
- Le concept de guide Internet a été reçu positivement, bien qu'on ait reconnu qu'une bonne partie des renseignements potentiels qu'il contenait étaient déjà disponibles. Malgré cela, la réception positive reflétait habituellement l'objectivité et la crédibilité perçues d'un guide élaboré par le gouvernement du Canada. Toutefois, il demeurait incertain jusqu'à quel point on pouvait s'attendre à ce qu'un tel guide modifie les comportements. En même temps, les Canadiens s'attendent à ce qu'un guide du genre soit fréquemment mis à jour en raison de la rapidité avec laquelle les choses changent dans ce domaine. Dans ce contexte, on doit accorder une attention particulière à la façon dont un tel guide peut se distinguer de ce qui est actuellement disponible, ainsi qu'aux ressources et à l'expertise internes qui seraient nécessaires pour faire en sorte qu'il soit actualisé.
- Le site Web constituant une passerelle d'information sur la consommation pour les Canadiens continue d'être extrêmement apprécié. Un des problèmes principaux concerne non pas le site Web en tant que tel, mais plutôt le fait qu'on ne le connaisse pas. La dernière ronde de tests a engendré la suggestion que de légères modifications seulement soient à envisager, de la présentation visuelle de la page d'accueil au rehaussement du profil de certaines caractéristiques, en passant par l'amélioration de certains des liens (p. ex. celui de Politiques et recherches en consommation).
- La participation suggérée du BC à l'élaboration des outils de renseignements concernant les téléphones cellulaires est extrêmement bien reçue, reflétant ainsi l'insatisfaction d'un grand nombre de participants à l'égard des renseignements qui sont actuellement disponibles.

Téléphones cellulaires

- Les outils suggérés (la liste de vérifications, le guide, le calculateur interactif) semblent répondre à un besoin clair du marché, ce qui s'explique par le fait que l'achat de téléphones cellulaires et de forfaits peut s'avérer extrêmement compliqué, notamment pour un premier acheteur. En fait, ces outils figurent parmi les mieux reçus dans des tests semblables qu'EKOS a effectués au cours des dernières années.
- Une des principales explications du soutien du présent travail a été le fait que le gouvernement du Canada a été perçu comme objectif et neutre sur ce plan. Toutefois, il est important de se rendre compte qu'on ne sait pas que le gouvernement du Canada fournit ces renseignements aux consommateurs. Un grand nombre des suggestions concernant la promotion du fait que le gouvernement du Canada offrait ce genre de renseignements comprenaient la distribution de la liste de vérifications et d'affiches dans les magasins de détail ainsi que d'autres méthodes publicitaires plus traditionnelles. Pour plus de renseignements, la liste de vérifications et les affiches peuvent également aiguiller les consommateurs vers le site Web constituant une passerelle sur la consommation.

- Comme on peut s'y attendre, il y a d'importantes différences entre les premiers acheteurs et ceux qui ont déjà un téléphone cellulaire. Cette distinction constitue un facteur clé dans la conception de ces outils puisqu'un grand nombre de consommateurs sans expérience des téléphones cellulaires auront beaucoup plus de difficulté à répondre aux questions à propos de l'usage prévu (p. ex. combien de minutes ils s'attendent à utiliser en un mois). On peut pallier cette situation en posant des questions facultatives, auxquelles les utilisateurs chevronnés seront mieux à même de répondre.
- Les participants sont très conscients du fait que la téléphonie cellulaire est en constante évolution, tant pour le choix des appareils que celui des forfaits. Bien que la liste de vérifications et le guide puissent être conçus de façon à rester pertinents au vu du changement, il sera primordial que le calculateur interactif se fonde sur l'information la plus actuelle possible et que les utilisateurs visés le perçoivent comme étant à jour si on veut qu'il soit un outil pertinent.

Annexe A

Recruter 10 par groupe

<u>GRUPE 5</u>	<u>GRUPE 6</u>	<u>GRUPE 7</u>	<u>GRUPE 8</u>
LUNDI	LUNDI	MARDI	MARDI
16 OCTOBRE	16 OCTOBRE	17 OCTOBRE	17 OCTOBRE
17H30	19H30	17H30	19H30
TÉL. CELLULAIRE	TÉL. CELLULAIRE	INTERNET	INTERNET
MONTRÉAL	MONTRÉAL	MONTRÉAL	MONTRÉAL
FRANÇAIS	FRANÇAIS	FRANÇAIS	FRANÇAIS

Bonjour/Bonsoir, mon nom est _____ de Research House Inc. Nous vous appelons aujourd'hui de la part du Gouvernement du Canada pour vous inviter à participer à un groupe de discussion qui aura lieu (VOIR DATES CI-HAUT). Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire et votre décision d'y participer ou non n'affectera en rien les interactions que vous pourriez avoir avec le Gouvernement du Canada ou Research House Inc. Toute information recueillie, utilisée et/ou dévoilée ne sera utilisée qu'à des fins de recherche seulement et sera traitée conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Nous vous demanderons également de signer un abandon de recours par lequel vous reconnaissez être au courant qu'il se peut que l'on vous enregistre sur bande audio et/ou vidéo pendant la séance et que votre participation au Registre central de recherche qualitative est requise. La session durera un maximum de 2 heures et vous recevrez un montant en argent en guise de remerciement pour votre participation. Puis-je vous poser quelques questions afin de voir si vous vous qualifiez pour cette étude?

Oui.....1
 Non.....2 – REMERCIER ET TERMINER

INDIQUER: Homme.....1 – (5) PAR GROUPE
 Femme.....2 – (5) PAR GROUPE

1. Est-ce que vous-même ou un membre de votre foyer ou famille immédiate travaillez ou avez déjà travaillé dans l'un des domaines suivants :

	Non	1	Oui	Non	Déjà	Oui
Recherche en marketing	()		()	()		()
Marketing	()		()	()		()
Relations publiques	()		()	()		()
Média (Presse, radio, TV)	()		()	()		()
Un membre de l' ACTRA / l'UDA	()		()	()		()
Publicité	()		()	()		()
Gouvernement municipal	()		()	()		()
Gouvernement provincial	()		()	()		()
Gouvernement fédéral	()		()	()		()

2a. Puis-je avoir votre âge, s'il vous plaît

PRÉCISER

- Moins de 18 ans.....1 – REMERCIER ET TERMINER
- 18 – 24 ans.....2 – (1) PAR GROUPE
- 25 – 34 ans.....3 – (2) PAR GROUPE
- 35 – 44 ans.....4 – (2) PAR GROUPE
- 45 – 54 ans.....5 – (2) PAR GROUPE
- 55 – 65 ans.....6 – (2) PAR GROUPE
- Plus de 65 ans.....7 – (1) PAR GROUPE

2b. Quel est votre état civil?

- Marié / conjoint de fait.....1 } – ASSURER UN BON PARTAGE
- Célibataire / div / veuf / sép.....2 }

3a. Quel est présentement votre statut d'emploi?

- Employé à temps plein ()
- Employé à temps partiel ()
- Femme au foyer ()-MAX. 2
- Étudiant ()-MAX. 1
- Retraité ()-MAX. 1
- Sans emploi ()-MAX. 1

3b. Quelle est votre occupation?

TITRE DE L'EMPLOI
COMPAGNIE

TYPE / NOM DE LA

SI MARIÉ(E) / CONJOINT(E) DE FAIT : DEMANDEZ L'OCCUPATION DU CONJOINT(E) ?

TITRE DE L'EMPLOI
COMPAGNIE

TYPE / NOM DE LA

**S'IL Y A UN LIEN AVEC LE SUJET DU PROJET ET DOMAINES À LA Q.1 -
REMERCIER ET TERMINER**

4a. Puisque nous devons parler à des personnes de toute provenance, laquelle des catégories suivantes représenterait le mieux le revenu annuel total du foyer? Serait-ce...

- Moins de 40,000\$.....1
- 40,000\$ - 60,000\$.....2
- 60,000\$ - 80,000\$.....3
- Plus de 80,000\$.....4

4b. Pouvez-vous me dire votre niveau d'éducation le plus élevé que vous avez complété?

- Secondaire en partie.....1 – **REMERCIER ET TERMINER**
- Secondaire complété.....2
- Cégep/Université en partie.....3
- Cégep/Université complété.....4

5a. Avez-vous des enfants vivant dans votre foyer?

- Oui.....1
- Non.....2 – **PASSER À LA Q.6**

5b. Quel âge a/ont votre/vos enfant(s), vivant dans votre foyer?

6a. Lesquels des suivants avez-vous présentement et utilisez personnellement pour utilisation personnelle?

- Ordinateur.....1 – **TOUS DOIVENT MENTIONNER**
- Internet2 – **TOUS DOIVENT MENTIONNER**
- Imprimante.....3
- Téléphone cellulaire.....4 – **5 PAR GROUPES 5 & 6 (GROUPES TÉL. CELLULAIRE DOIVENT MENTIONNER)**
- Autre _____ 5 + 5 PAR GROUPES 5 & 6 – **NE DOIVENT PAS MENTIONNER**

6b. Au cours des 6 prochains mois, avez-vous l'intention d'acheter ou renouveler un nouveau téléphone cellulaire et/ou forfait?

- Oui.....1 – **5 PAR GROUPES 5 & 6 (GROUPES TÉL. CELLULAIRE DOIVENT MENTIONNER)**
- Non.....2 – **REMERCIER ET TERMINER (GROUPES TÉL. CELLULAIRE)**

DEMANDER À TOUS LES UTILISATEURS D'INTERNET

7a. Utilisez-vous présentement l'internet pour des raisons autres que le courriel?

- Oui.....1
- Non.....2 - Remercier et terminer

7b. À quel point êtes-vous confortable à utiliser l'internet et naviguer les sites web?

- Très confortable.....1| - **ASSURER UN BON PARTAGE**
- Assez confortable.....2|
- Assez inconfortable.....3|
- Très inconfortable.....4|

7c. Depuis combien de temps utilisez-vous personnellement l'internet?

- Moins de 2 ans1| - **ASSURER UN BON PARTAGE**
- 2 – 5 ans2|
- Plus de 5 ans.....3|

7d. Lesquels des suivants avez-vous **récemment** fait l'expérience en ligne?

- Courriel 1

- Télécharger de la musique.....2
 Fait la recherche d'un produit ou service3 – 5 PAR GROUPES 7 & 8 (INTERNET) DOIVENT MENTIONNER
 Bancaire.....4
 Achater un produit5

DEMANDER À TOUS LES UTILISATEURS DE TÉLÉPHONE CELLULAIRE

- 8a. Vous avez mentionné que vous possédez présentement un téléphone cellulaire. Êtes-vous personnellement responsable du choix du téléphone ainsi que son forfait et êtes-vous responsable de faire le paiement?
 Oui.....1
 Non.....2 – REMERCIER ET TERMINER
- 8b. Est-ce un téléphone cellulaire d'une entreprise?
 Oui.....1– REMERCIER ET TERMINER
 Non.....2
- 8c. Vous avez mentionné que vous étiez personnellement responsable de la sélection de votre téléphone cellulaire ainsi que son forfait et/ou renouvellement. Était-ce au cours des deux dernières années ou plus de deux ans?
 Au cours des 2 dernières années 1 – 5 PAR GROUPE – DEMANDER Q.8E
 Plus de 2 ans2 – TERMINER
- 8d. Avez-vous personnellement fait des comparaisons d'achats, ou effectué des recherches pour des produits et plans de service de téléphone cellulaire afin de déterminer lequel vous devriez choisir? Par exemple, ceci pourrait inclure avoir parlé avec des fournisseurs de cellulaire en ce qui a trait à vos options de forfait et prix, avoir lu des dépliants, avoir fait des recherches en ligne, en avoir parlé avec la famille/amis.
 Oui.....1
 Non.....2 – REMERCIER ET TERMINER
- 8e. Avez-vous fait cette recherche en ligne?
 Oui.....1| - ASSURER UN BON PARTAGE
 Non.....2|
- 9a. Nous demandons aux participants du groupe de discussion d'émettre leurs opinions et leurs idées devant d'autres personnes, jusqu'à quel point êtes-vous confortable à le faire ? Êtes-vous...
 Très confortable.....1 – MIN 50% PAR GROUPE
 Assez confortable.....2
 Confortable.....3
 Pas très confortable.....4|- REMERCIER ET TERMINER
 Très inconfortable.....5|- REMERCIER ET TERMINER
- 9b. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou une entrevue face-à-face pour lequel vous avez reçu une somme d'argent, ici ou tout autre endroit?
 Oui.....1 – MAX (50%) PAR GROUPE

Non.....2 – IPASSER À LA Q. 10

9c. À quand remonte votre dernière participation à une de ces discussions?

TERMINER SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

9d. À combien de groupe de discussions ou d'entrevue face-à-face avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

(PRÉCISER) SI PLUS DE 5 – REMERCIER ET TERMINER

9e. Pouvez-vous me dire le(s) sujet(s) discuté(s)?

SI INTERNET/TÉLÉPHONE CELLULAIRE - REMERCIER ET TERMINER

10. Avez-vous été invité à un autre groupe de discussion ou entrevue face-à-face prochainement?

Oui.....1 – REMERCIER ET TERMINER

Non.....2

11. Parfois, nous demandons aux participants de répondre à un questionnaire par écrit ou de regarder un vidéo. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas y participer?

Oui.....1 – REMERCIER ET TERMINER

Non.....2

NOTE : SI LE RÉPONDANT OFFRE UNE RAISON TEL QU'UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, UN PROBLÈME DE LANGUE PARLÉE OU ÉCRITE, UNE PRÉOCCUPATION QUANT À SA CAPACITÉ DE COMMUNIQUER ÉFFICACEMENT – REMERCIER ET TERMINER

IMPORTANT :

La session durera 2 heures, cependant nous vous demandons d'arriver 10 minutes à l'avance. Seriez-vous en mesure de vous présenter à la salle de recherche 10 minutes avant la session?

Oui.....1

Non..... 2 – TERMINER

Tous les participants sont demandés d'apporter une PIÈCE D'IDENTITÉ au groupe. Si vous n'apportez pas une pièce d'identité, vous ne pourrez pas participer au groupe et ne recevrez pas d'incitatif. Allez-vous pouvoir apporter une pièce d'identité ?

Oui.....1
Non..... 2 – **TERMINER**

Le groupe de discussion durera approximativement 2 heures et nous remettrons à chaque répondant la somme de 50.00\$ en guise de remerciement. Je dois aussi vous mentionner que les groupes seront enregistrés sur audio pour les raisons de la recherche et que des membres de l'équipe de recherche observeront la discussion d'une salle voisine. Tout ce que vous direz restera confidentiel.

[] **COCHEZ POUR INDIQUER QUE VOUS AVEZ LU L'ÉNONCÉ AU RÉPONDANT.**

<u>GRUPE 5</u>	<u>GRUPE 6</u>	<u>GRUPE 7</u>	<u>GRUPE 8</u>
LUNDI	LUNDI	MARDI	MARDI
16 OCTOBRE	16 OCTOBRE	17 OCTOBRE	17 OCTOBRE
17H30	19H30	17H30	19H30
TÉL. CELLULAIRE	TÉL. CELLULAIRE	INTERNET	INTERNET
MONTRÉAL	MONTRÉAL	MONTRÉAL	MONTRÉAL
FRANÇAIS	FRANÇAIS	FRANÇAIS	FRANÇAIS

INCITATIF: 50\$

DURÉE DU GROUPE: 2 heures

LIEU:

16 octobre et 17 octobre
Montréal
MBA (Mayer, Bourbonnais & Aube)
1470, rue Peel
Bureau 800
514.284.9644

Annexe B

Infoconsommation.ca Groupes de discussion touchant Internet

Guide du modérateur – version finale

10 octobre 2006

1. Introduction (5 minutes)

- But de la discussion.
- Explication du format et «règles de base» :
 - Les discussions sont enregistrées sur bande sonore et observées par des membres de l'équipe de recherche.
 - Vos propos vont demeurer confidentiels.
 - Essayez d'intervenir à tour de rôle.
 - Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse aux questions que nous allons aborder — nous cherchons simplement à connaître le fond de votre pensée.
 - Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis.
 - Rôle du modérateur : soulever les questions à débattre, surveiller l'heure et voir à ce que chacun ait la chance de participer.
- Présentation des participants : prénom, situation d'emploi, durée de résidence dans la ville.

2. Mise en forme (5 minutes)

- Commençons par parler de nous en tant que consommateurs. Comment vous décririez-vous comme consommateur? Quelle sorte de consommateur êtes-vous? Je vais vous demander d'écrire au maximum trois mots ou expressions qui vous caractérisent en tant que consommateur. [Suggérez, au besoin, des exemples de consommateurs.]
 - Le Fouineur
 - L'Acheteur impulsif
 - Le Dénicheur d'aubaines
 - Le Consommateur fidèle (i.e., qui aime se procurer des biens et des services auprès des mêmes fournisseurs)
 - Le Consommateur aventureux (i.e., qui aime se procurer des biens et des services auprès de fournisseurs différents)

3. Information des consommateurs par opposition à éducation (10 minutes)

- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de vos aptitudes et connaissances générales de consommateur? Êtes-vous un consommateur aussi efficace que vous le voudriez?
 - Qu'est-ce qui vous fait le plus défaut? Qu'est-ce que vous aimeriez être davantage ou avoir de plus afin d'être un consommateur plus avisé (p. ex., de l'information, de l'éducation, des compétences)?
- Avez-vous quelques exemples d'**information à la consommation** ?
- Avez-vous quelques exemples d'**éducation à la consommation** ?
- Avez-vous quelques exemples de **compétences en consommation** ?
- À votre avis, quelles sont les différences entre information à la consommation (p. ex., le pour et le contre de certains produits concurrentiels), éducation à la consommation (p. ex., connaissance de ses droits, des mécanismes de recours, etc.) et compétences en consommation (p. ex., en négociation, en recherche, en mathématiques)?

4. Guide du cyberconsommateur (10 minutes)

- Parlons de votre utilisation d'Internet. Quelles sont les principales choses que vous faites dans Internet?
- Quels sont les genres d'activités que vous ne faites pas en ligne?
 - Quelles sont vos préoccupations, le cas échéant?
 - Avez-vous déjà essayé d'obtenir de l'information sur vos préoccupations liées à Internet, comme sur les logiciels de protection contre les virus et la façon de les installer, les coupe-feu, la détection des logiciels espions, les pourriels, le vol d'identité, l'achat en ligne, les sites de confiance, la protection des enfants en ligne, etc.? Avez-vous réussi? Où iriez-vous chercher de l'information sur ces questions?
- [Le modérateur distribue la feuille d'exercice et demande aux participants de classer leur intérêt pour cinq sujets qui pourraient faire partie d'un guide du cyberconsommateur.] Dans quelle mesure seriez-vous intéressé à avoir un guide électronique qui vous renseigne sur ces sujets?
 - Que pensez-vous de l'idée que le gouvernement du Canada mette au point un guide électronique touchant ces sujets, un peu comme il l'a fait pour le Guide alimentaire canadien?

5. Infoconsommation.ca (90 minutes)

- J'aimerais connaître votre opinion à propos d'un site qui a pour but de donner accès aux Canadiens à toute une gamme de renseignements sur la consommation provenant de diverses organisations gouvernementales et non gouvernementales. [Le modérateur fait voir aux participants le vidéo «Faites une visite guidée» pour les situer dans le contexte du reste de la discussion.]
- Quelles sont vos premières impressions de la Passerelle d'information, d'après ce que la vidéo vous a appris (p. ex., intéressante, utile, redondante, etc.)?
 - Connaissiez-vous la Passerelle d'information pour l'avoir consultée ou en avoir entendu parler?
 - Consulteriez-vous un site comme celui-là?

Voyons de plus près certaines options de la Passerelle d'information, à commencer par la section «Les points de mire».

- D'après vous, quel est l'objectif de cette option? En quoi diffère-t-elle des autres fonctions de la Passerelle d'information? Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver ici?
- [Le modérateur consulte l'un des points de mire avec les participants (p. ex., Info-plainte, Vol d'identité et Pourriels) et pose les questions suivantes :]
 - [Il clique d'abord sur le lien Vol d'identité] Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver en cliquant ici?
 - Est-ce ce à quoi vous vous attendiez?
 - L'information est-elle bien organisée?
 - Les titres et descriptions des documents sont-ils assez clairs?
 - Avez-vous des suggestions pour améliorer la façon dont l'information est présentée?
 - Vous attendriez-vous à ce que les enjeux illustrés dans la boîte Les points de mire changent de temps à autre? Pourquoi?
 - Avez-vous des suggestions touchant les sujets des Points de mire?

Jetons un coup d'œil à la section «Ressources pour les entreprises».

- Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver en cliquant ici?
- Que pensez-vous de l'idée que la Passerelle d'information procure aux entrepreneurs des outils et de l'information pour les aider à améliorer leur façon de traiter avec les consommateurs, comme pour ce qui est de déposer une plainte, de protéger les renseignements personnels des clients et de gagner la confiance des clients qui font affaire en ligne?
 - Vous serviriez-vous de ce genre d'information?
 - Que dites-vous du fait que cette information, destinée aux entreprises, se trouve sur un site Web destiné aux consommateurs?
- Jetons un coup d'œil à la section «Politiques et recherches en consommation».
- Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver en cliquant ici?

- Est-ce le genre de renseignements et de ressources que vous vous attendriez à trouver dans une section intitulée Politiques et recherches en consommation? Trouvez-vous que le titre est adéquat?
 - Dans quelle mesure ce genre d'information est-il utile/pertinent pour vous, personnellement? Pourriez-vous être tenté d'en prendre connaissance?
 - Y aurait-il quoi que ce soit à ajouter à cette section?
- [Le modérateur revient à la page d'accueil] Disons que je suis à la recherche d'un produit de consommation, comme une tondeuse, et que je veux obtenir des renseignements fiables sur diverses caractéristiques et le rapport qualité-prix. Est-ce que la Passerelle d'information pourrait m'aider?
 - Vous a-t-il été facile ou difficile de localiser l'icône «Tests achats produits/services»?

Jetons un coup d'œil à la section «Tests achats produits/services».

- Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver en cliquant ici?
- [Le modérateur donne aux participants le temps de lire le texte à l'écran.] Quel est pour vous le sens de ce texte? [Le modérateur clique ensuite sur le lien.]
- Est-ce le genre de renseignements et de ressources que vous vous attendriez à trouver dans une section intitulée Tests achats produits/services? Trouvez-vous que le titre est adéquat?
- Est-il évident que l'information ne provient pas du gouvernement du Canada mais de certains de ses partenaires?
- Dans quelle mesure ce genre d'information est-il utile/pertinent pour vous? Pourriez-vous être tenté d'en prendre connaissance?
- Auriez-vous des façons d'améliorer cette section?

Section «Connaître vos droits»

- Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver dans la section «Connaître vos droits»?
- Jetons-y un coup d'œil. [Le modérateur promène les participants dans cette section, en explique le but et le genre de renseignements auxquels elle donne accès.]
 - Est-ce ce à quoi vous vous attendiez?
 - Les titres des sujets sont-ils clairs?

- Y a-t-il des sujets qui manquent?
- Pourquoi devez-vous sélectionner une province ou un territoire afin d'obtenir une liste de documents?
- L'information est-elle bien organisée?
- Dans quelle mesure ce genre d'information est-il utile/pertinent pour vous, personnellement? Pourriez-vous être tenté d'en prendre connaissance? Dans quelles circonstances?
- Auriez-vous des façons d'améliorer cette section?

Section «Défis-consommateur et solutions»

- Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver dans la section «Défis-consommateur et solutions»?
- Jetons-y un coup d'œil. [Le modérateur promène les participants dans cette section, en explique le but et le genre de renseignements auxquels elle donne accès.]
 - Est-ce ce à quoi vous vous attendiez?
 - Que pensez-vous de la façon dont l'information est organisée par rubrique? Y a-t-il des sujets qui manquent?
 - Cette section vous semble-t-elle complète? A-t-on l'impression de pouvoir y trouver beaucoup de défis et de solutions?
 - Que dites-vous de la possibilité de soumettre votre défi-consommateur aux experts de cette section pour qu'ils vous répondent? Profiteriez-vous vous-même de cette possibilité?
 - Dans quelle mesure ce genre d'information est-il utile/pertinent pour vous, personnellement? Pourriez-vous être tenté d'en prendre connaissance?
 - Auriez-vous des façons d'améliorer cette section?
- Cette section a présentement pour titre : Défis-consommateur et solutions. Que pensez-vous de ce titre? Auriez-vous un meilleur titre à proposer? Que diriez-vous de le remplacer par «Conseils au consommateur»?

Icône «Déposez une plainte»

- Qu'est-ce que vous vous attendez à trouver sous l'icône «Déposez une plainte»?
- Allons voir. [Explique aux participants le concept de l'outil «Courriel des plaintes» et donne un aperçu des six étapes progressives.]

- Est-ce le genre d'information ou d'outil que vous vous attendiez à trouver sous l'icône «Déposez une plainte»?
- Que pensez-vous de cet outil, en général?
- Vous en serviriez-vous?
- Auriez-vous des façons d'améliorer ce concept?

Suggestions de la fin

- Vous avez pu parcourir rapidement une bonne partie de ce site Web. Je vais vous demander d'écrire les suggestions que vous pourriez avoir afin d'améliorer le site, y compris les renseignements ou les services que vous aimeriez y trouver.
- Auriez-vous des suggestions ou des commentaires à ajouter?

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION!

Infoconsommation.ca
Groupes de discussion touchant le téléphone
cellulaire

Guide du modérateur – version finale

10 octobre 2006

1. Introduction (5 minutes)

- But de la discussion.
- Explication du format et «règles de base» :
 - Les discussions sont enregistrées sur bande sonore et observées par des membres de l'équipe de recherche.
 - Vos propos vont demeurer confidentiels.
 - Essayez d'intervenir à tour de rôle.
 - Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse aux questions que nous allons aborder — nous cherchons simplement à connaître le fond de votre pensée.
 - Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis.
 - Rôle du modérateur : soulever les questions à débattre, surveiller l'heure et voir à ce que chacun ait la chance de participer.
- Présentation des participants : prénom, situation d'emploi, durée de résidence dans la ville.

2. Points de vue généraux sur le téléphone cellulaire (20 minutes)

- Il y en a parmi vous qui songent à faire leur premier achat d'un téléphone cellulaire et d'un service de téléphone cellulaire tandis que d'autres sont déjà des usagers. Puisque nous allons beaucoup parler de vos expériences personnelles et de vos préférences en matière de consommation, j'ai pensé qu'il serait bon de vous demander d'abord de dire brièvement où vous en êtes au sujet du téléphone cellulaire. Faisons un tour de table...
 - Vous cherchez à vous procurer pour la première fois un téléphone cellulaire et un service

- Vous cherchez à acheter un nouveau téléphone cellulaire mais voulez garder le même service
 - Vous cherchez à changer de service mais voulez garder votre téléphone cellulaire
 - Vous cherchez un nouveau téléphone cellulaire et un autre service
 - Forfait mensuel (durée du contrat)/prépayé ou à la carte
- Quels sont les principaux facteurs dont vous tenez compte au moment d'acheter un téléphone cellulaire?
 - Prix
 - Options (p. ex., caméra, courriel, vidéo, possibilité de télécharger, etc.)
 - Style/apparence de l'appareil
 - Supériorité technique (p. ex., clarté de la réception)
 - Fournisseur du service
 - Autre
- Parlons un peu plus de magasinage et de comparaison. Combien de temps et d'effort consacrez-vous à la cueillette et à l'étude des renseignements sur les téléphones cellulaires et les services avant de procéder à l'achat ou de choisir un fournisseur et un forfait?
 - Où trouvez-vous de l'information?
 - Qui a l'information la plus fiable?
 - À quel point cette information est-elle complète?
 - À quel point cette information est-elle facile à absorber?
- Quels sont les principaux facteurs dont vous tenez compte au moment de vous abonner à un service de téléphone cellulaire?
 - Coût (p. ex., prix, forfait mensuel par opposition à payer à la carte)
 - Services compris
 - Simplicité
 - Possibilité d'itinérance
 - Options particulières (p. ex., tarif de fin de semaine, tarif interurbain, etc.)
 - Fiabilité/nom connu du fournisseur
 - Autre

- Quelles sont, selon vous, les plus grosses difficultés quand on veut acheter un téléphone cellulaire, s'abonner à un service particulier ou choisir un fournisseur de service ainsi qu'un forfait?
 - Comprendre les aspects techniques et le jargon
 - Pouvoir comparer avec assurance diverses options concurrentielles
 - Faire affaire avec les vendeurs
 - Comprendre la teneur des contrats ou conventions

- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des renseignements et des conseils disponibles afin de vous aider à prendre une décision judicieuse touchant l'achat d'un téléphone cellulaire et d'un service de téléphone cellulaire?
 - Avez-vous déjà songé à chercher du côté du gouvernement du Canada de l'information à la consommation touchant les téléphones cellulaires et les services de téléphone cellulaire? Pourquoi pas?
 - Pour ceux qui possèdent un cellulaire, y a-t-il quoi que ce soit qui vous a surpris après vous être abonnés à un certain service téléphonique ou avoir reçu votre première facture?

- Avez-vous déjà eu des préoccupations ou des difficultés au sujet de votre téléphone cellulaire ou de votre service de téléphone cellulaire?
 - Quelle était la nature de vos préoccupations ou difficultés?
 - Qu'avez-vous fait?
 - La question a-t-elle été réglée à votre satisfaction?

- Pour d'autres, avez-vous déjà voulu porter plainte au sujet de votre téléphone cellulaire ou de votre service de téléphone cellulaire?
 - Qu'est-ce qui vous déplaisait?
 - Pourquoi n'avez-vous pas déposé de plainte?

3. Liste de contrôle et guide touchant le téléphone cellulaire (25 minutes)

[Le modérateur distribue la version préliminaire de la liste de contrôle et demande aux participants de la lire une fois attentivement. Il les invite aussi à surligner les passages qu'ils trouvent particulièrement utiles ou intéressants et, à l'inverse, inutiles ou portant à confusion.] Voyons ce que vous avez pensé de la liste de contrôle...

- Quelle est votre réaction générale à la liste de contrôle?
 - La trouvez-vous utile?
 - Est-elle facile à comprendre? Y a-t-il quoi que ce soit qui porte à confusion?
 - Que dites-vous de la page couverture (p. ex., attrait, pertinence, connotations, etc.)?
 - Que dites-vous du titre (p. ex., attrait, pertinence, connotations, etc.)?
 - Que dites-vous de la mise en page, des éléments graphiques et des polices de caractères de la liste de contrôle?
 - Y aurait-il des façons d'améliorer la liste de contrôle?

[Le modérateur montre les deux planches du guide : 1) page couverture et 2) table des matières, et explique que le guide procurerait aux consommateurs des **renseignements plus détaillés** pour les aider à choisir un téléphone cellulaire.] Passons maintenant au guide...

- On voit que la page couverture du guide est essentiellement la même que celle de la liste de contrôle. Que dites-vous du titre et de l'image de la page couverture (p. ex., attrait, pertinence, connotations, etc.)?
- La table des matières énumère les sujets couverts dans le guide. Que pensez-vous des questions qu'on se propose de traiter dans le guide?
 - Les sujets sont-ils évidents? Pouvez-vous vous en faire une idée?
 - Dans quelle mesure les sujets sont-ils pertinents/intéressants/utiles?
 - D'après vous, aurait-on oublié quelque chose d'essentiel?
- Dans quelle mesure seriez-vous intéressé à vous servir de la liste de contrôle? Du guide?
 - Pourquoi : Quel(s) avantage(s) y verriez-vous? Quelle est leur valeur?
 - Pourquoi pas?

- Préférez-vous avoir accès en ligne à la liste de contrôle et au guide ou bien en avoir une version imprimée, ou les deux? Pourquoi êtes-vous de cet avis? Où vous attendriez-vous à en trouver un exemplaire?
- L'une des difficultés du gouvernement du Canada consiste à mettre les citoyens au courant de l'existence du guide et de la liste de contrôle. La distribution pose aussi de la difficulté. Quelles seraient les meilleures façons de mettre les gens au courant de l'existence de ces documents et de l'endroit ou du moyen de se les procurer? Je vais vous demander d'écrire quelques suggestions tout en tenant compte de ce qui suit :
 - Les sites Web que vous consultez (p. ex., ceux du gouvernement du Canada, des entreprises, de consommation, de culture pop, etc.)
 - Les magasins que vous fréquentez (Rogers, Home Depot, etc.)
 - Les lieux publics que vous fréquentez (p. ex., centres commerciaux, transports en commun, université/collège)
 - Autre?

4. Calculateur interactif en ligne pour l'évaluation de vos besoins touchant le téléphone cellulaire (70 minutes)

- Quelques-uns ont dit tout à l'heure avoir fait de la recherche en ligne sur les téléphones cellulaires et/ou les services de téléphone cellulaire. Certains sites Web peuvent renseigner les consommateurs sur les téléphones cellulaires et les options de service qui existent au Canada. Nous allons en consulter un...
- [Le modérateur étudie avec les participants les principales caractéristiques du site www.comparecellular.ca :]
 - 1) Cliquer sur Téléphones, choisir Bell Mobilité, parcourir la liste des appareils, en choisir un et voir les renseignements à son sujet
 - 2) Revenir à la page d'accueil, cliquer sur Forfaits, choisir Rogers sans-fil/Alberta, choisir Forfait famille et couples, sélectionner un forfait en particulier et voir les renseignements à son sujet, revenir à la page précédente et choisir Forfaits prépayés, sélectionner un forfait en particulier et voir les renseignements à son sujet.
 - 3) Cliquer pour revenir à Forfaits et choisir Comparer les forfaits, choisir Calgary/Alberta, sélectionner Forfaits petits 25\$-34\$ et voir les renseignements à son sujet.
- Que pensez-vous de l'information contenue dans ce site Web?
 - Aviez-vous déjà consulté un site de ce genre?

- Dans quelle mesure l'information contenue dans ce site vous semble-t-elle utile?
 - Consulteriez-vous un site comme celui-là?
 - Voyez-vous des inconvénients à ce site? Y a-t-il quelque chose qui fait défaut?
 - Si vous deviez réaménager ce site selon vos besoins, feriez-vous quoi que ce soit de différent?
- Comme vous pouvez voir, ce site (comme d'autres de ce genre) rassemble des renseignements qui sont disponibles publiquement auprès des fournisseurs de téléphones cellulaires et de services de téléphone cellulaire, et les organise de telle sorte que les consommateurs peuvent faire des comparaisons côte-à-côte de produits et de services. Que diriez-vous d'un site Web qui vous offrirait, plutôt, une liste sur mesure de forfaits de téléphone cellulaire en fonction des renseignements que vous auriez fournis quant à la façon dont vous prévoyez vous servir de votre téléphone?
 - Quelle est votre réaction initiale à ce concept?
 - Êtes-vous assez intéressé pour en apprendre davantage?
 - Il s'agirait, essentiellement, de répondre à des questions conçues pour obtenir des renseignements de base sur vos besoins, vos préférences et votre budget. Le système analyserait ces renseignements et vous présenterait les options qui correspondent le mieux à votre profil (i.e., selon vos réponses aux questions).
 - Que dites-vous maintenant de ce concept?
 - Et si je vous dis que ce site serait conçu et géré par le gouvernement du Canada? Comment réagissez-vous? L'intervention du gouvernement vous paraît-elle bonne, mauvaise ou neutre?
 - Ce concept vous intéresse-t-il? Vous serviriez-vous de cet outil? Pourquoi/Pourquoi pas?
 - Durant le temps qu'il nous reste, j'aimerais connaître votre opinion sur la meilleure façon de procéder pour que ce concept se réalise. Combien de temps seriez-vous prêt à consacrer afin de remplir le questionnaire/dresser votre profil en ligne?
 - Aimerez-vous consacrer plus de temps et fournir des renseignements plus détaillés afin d'obtenir des options plus précises ou, au contraire, fournir moins de renseignements afin que le site Web vous procure un plus vaste éventail d'options dont certaines pourraient ne pas du tout convenir à vos besoins?
 - J'aimerais me faire une meilleure idée du genre de renseignements que vous seriez capable de fournir et disposé à le faire en vue de dresser votre profil. [Le modérateur distribue la feuille d'exercice renfermant les détails possibles au sujet du service de téléphone cellulaire.] Prenez quelques instants pour identifier les renseignements que vous seriez incapables de donner ou non disposé à donner, de

même que les renseignements qui, d'après vous, n'ont rien à voir avec l'établissement d'un profil pour la majorité des usagers (p. ex., fonctions très coûteuses, trop particulières).

- Voyons les **renseignements sur les téléphones cellulaires/services de téléphone cellulaire.**
 - Quels sont ceux que vous ne seriez pas prêt à donner?
 - Quels sont ceux que vous seriez incapable de donner?
 - Y a-t-il des renseignements qui, selon vous, n'ont rien à voir avec l'établissement d'un profil et les options connexes recommandées? Lequel ou lesquels?

- Parlons maintenant des résultats et de leur présentation. Comment préféreriez-vous que les résultats soient présentés?
 - Combien de résultats voudriez-vous voir (p. ex., les 3 meilleurs puis les autres, les 5 meilleurs)?
 - Devraient-ils apparaître en ordre (p. ex., le meilleur selon le profil, selon le prix, etc.)? Devrait-on pouvoir les trier d'après ces facteurs?
 - À quel point serait-il important de voir le coût mensuel global, tel qu'estimé (i.e. faudrait-il l'estimer en fonction du nombre de minutes d'utilisation envisagé, etc.)?
 - Voudriez-vous une comparaison côte-à-côte des options recommandées?
 - Quels renseignements essentiels les résultats devraient-ils présenter (p. ex., en référence aux renseignements de la documentation remise)? [Le modérateur distribue la documentation.]
 - Aimerez-vous pouvoir ajouter aux options recommandées certaines caractéristiques ou en retirer certaines pour voir quel en serait l'effet sur le prix et l'ordonnement des recommandations?
 - Auriez-vous d'autres idées touchant la présentation des résultats?

- Compte tenu de ce dont nous venons de discuter, trouvez-vous que ce serait une initiative utile de la part du gouvernement du Canada? Pensez-vous que vous vous en serviriez?

- J'ai dit tout à l'heure, en discutant de la liste de contrôle et du guide, que la grande difficulté du gouvernement est de mettre les citoyens au courant des produits et services qu'il met à leur disposition. Est-ce que ce serait un bon moyen de mettre des gens comme vous au courant de l'existence de cet outil? Dans quel genre de site Web devrait-il situer cet outil?

- Auriez-vous des suggestions ou des commentaires à ajouter avant de terminer?

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION!

