



Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Recherche sur l'opinion publique pour améliorer la transparence de l'information transmise aux consommateurs de services à large bande Résumé

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes (CRTC)

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy

Numéro du contrat : CW2337614.

Valeur du contrat : 105 874,22 \$ (comprenant la TVH)

Date d'attribution : Samedi 11 novembre 2023

Date de livraison : Vendredi 12 avril 2024

Numéro d'enregistrement : POR 020-20

Numéro du projet : POR 086-23

Pour plus de renseignements au sujet de ce rapport, veuillez contacter le CRTC à l'adresse suivante :
rop-por@crtc.gc.ca

Ce rapport est aussi disponible en anglais

Canada 

Recherche sur l'opinion publique pour améliorer la transparence de l'information transmise aux consommateurs de services à large bande

Résumé

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Vendredi 12 avril 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage et d'échanges au sein de groupes de discussion et d'entretiens. Le tout a été réalisé par Earncliffe Strategy Group pour le compte du CRTC. La recherche qualitative s'est déroulée en février 2024 et la recherche quantitative a été menée sur le terrain du 23 février au 3 mars 2024.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du CRTC. Pour plus de renseignements au sujet de ce rapport, veuillez contacter le CRTC à l'adresse suivante : rop-por@crtc.gc.ca

Numéro de catalogue : BC92-133/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72744-5

This publication is also available in English under the name of: *Public Opinion Research to Enhance the Transparency of Information Provided to Broadband Consumers*

Catalogue Number: BC92-133/2024E-PDF

International Standard Book Number (ISBN): 978-0-660-72744-8

Résumé

Earnscliffe Strategies (Earnscliffe) a le plaisir de présenter au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ce rapport qui résume les résultats d'une recherche quantitative et qualitative réalisée pour mieux comprendre ce que pense le public des stratégies visant à améliorer la transparence de l'information fournie aux consommateurs de services à large bande.

Contexte

En début d'année, le gouvernement du Canada a donné une nouvelle orientation stratégique au CRTC afin d'accroître la concurrence sur le marché des services de télécommunication, de rendre les services plus abordables, de renforcer les droits des consommateurs et l'accès universel, ce qui se traduira par des tarifs plus bas et de meilleurs services de télécommunication pour la population canadienne. L'objectif est de faire en sorte que les clients puissent obtenir plus facilement l'information se trouvant dans les contrats de services Internet et puissent mieux la comprendre.

Pour ce faire, le CRTC s'est lancé dans des recherches quantitatives et qualitatives qui lui permettront d'éclairer l'élaboration de sa politique et d'avoir une meilleure compréhension de l'opinion des consommateurs relativement à l'information qui leur est fournie avant et après la vente de services sans fil et de services filaires à large bande.

Objectifs de la recherche

Cette recherche a été entreprise pour comprendre le point de vue du grand public et d'un certain nombre de publics cibles. Ces derniers comprennent les personnes âgées, les Autochtones résidant au Canada et les personnes aveugles, culturellement sourdes ou sourdes-aveugles.

Les conclusions de ce projet aideront le CRTC à élaborer un cadre réglementaire ayant les buts suivants : permettre aux consommateurs de choisir en toute connaissance de cause les services qui répondent le mieux à leurs besoins; limiter les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils prennent ces décisions et tenir les fournisseurs de services responsables des écarts entre le service promu avant la vente et les services réellement fournis.

La recherche visait globalement à déterminer le type d'information dont les consommateurs ont besoin lorsqu'ils choisissent des services sans fil et des services filaires à large bande. Dans le cadre de cet objectif général, la recherche visait plus précisément les objectifs suivants :

- Déterminer s'il serait utile de présenter l'information préalable à la vente selon un format standard qui contiendrait les mêmes catégories d'information d'un fournisseur à l'autre;
- Déterminer s'il serait utile de présenter l'information après-vente selon un format standard qui contiendrait les mêmes catégories d'information d'un fournisseur à l'autre;
- Déterminer de quels renseignements les consommateurs ont besoin pour choisir et comparer les offres de services;
- Cerner les obstacles auxquels les consommateurs se heurtent au moment de choisir une offre de services (par exemple, la terminologie).

Approche méthodologique

Pour atteindre les objectifs de cette recherche, Earnscliffe a utilisé une approche qualitative et quantitative en deux phases.

La première phase de ce projet était qualitative. Elle a consisté à mettre sur pied quatre groupes de discussion, tenus le 15 février 2024. Trois d'entre eux se sont déroulés en anglais et un en français. Les publics cibles de ces groupes de discussion étaient des adultes de plus de 65 ans, des adultes de plus de 18 ans qui sont aveugles et des adultes de plus de 18 ans qui s'identifient comme Autochtones. Outre ces groupes de discussion, on a mené 12 entretiens textuels approfondis. Huit d'entre eux ont été menés avec des adultes culturellement sourds (six en anglais et deux en français), tandis que quatre ont été réalisés avec des adultes sourds-aveugles (trois en anglais et un en français). À la fin du présent rapport, on trouvera une section sur la méthodologie employée pour réaliser ces entretiens.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche à l'aide de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir l'ensemble des idées, attitudes, expériences et opinions d'un échantillon donné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique du terme, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés.

Pour la phase quantitative, nous avons mené une enquête en ligne, en collaboration avec le sous-traitant de la portion quantitative de l'étude, Léger. Le public visé était un échantillon de la population générale des Canadiens âgés de plus de 18 ans qui avaient acheté un service sans fil ou un service d'accès Internet à domicile au cours des 12 derniers mois. L'enquête a duré

environ 10 minutes et a été proposée aux répondants en anglais et en français. Cette enquête a été réalisée du 23 février au 3 mars 2024.

Les détails concernant la conception des groupes de discussion, les guides de discussion et les publics cibles se trouvent dans le rapport sur la méthodologie qualitative, à l'annexe A. De même, la conception de la recherche, les détails du questionnaire, la méthodologie et l'approche d'échantillonnage se trouvent dans le rapport sur la méthodologie quantitative, à l'annexe B.

Principales conclusions

Tout au long du rapport, le terme « répondants » (ou « personnes interrogées ») désigne les personnes qui ont participé à l'étude quantitative, tandis que le terme « participants » désigne les personnes qui ont participé à la phase qualitative.

Qualifications des participants à l'étude

- Pour participer à cette étude, il fallait, au cours de la dernière année, avoir acheté un service Internet à domicile ou un service sans fil mobile, avoir changé de service, renouvelé un service, renégocié ou acheté un service, ou encore avoir magasiné pour trouver un service ou effectué des recherches sur la question.
 - Les groupes de discussion montrent que la plupart des gens n'ont pas tendance à magasiner très souvent. Certains le font parce qu'ils pensent qu'il est possible d'obtenir une meilleure offre ailleurs. La plupart ont indiqué qu'ils ne faisaient des recherches que lorsque leur contrat était sur le point d'être renouvelé.
- Un peu plus d'un quart (27 %) des personnes interrogées déclarent que leurs services sans fil mobiles et l'Internet à domicile sont regroupés. Une tendance similaire a également été observée parmi les groupes de discussion.

Besoins d'information avant la vente

- En ce qui concerne les services Internet à domicile, la plupart des Canadiens estiment qu'ils savent très bien (28 %) ou moyennement bien (44 %) ce qu'il faut rechercher et ce qui, selon eux, répond le mieux à leurs besoins. On observe une tendance très similaire en ce qui concerne les services sans fil mobiles, une majorité d'entre eux se disant très bien (28 %) ou moyennement bien (48 %) informés.

- Les groupes de discussion et les entretiens ont permis de nuancer ces opinions, les participants ayant exprimé un certain scepticisme quant à la possibilité d'être un jour parfaitement informés sur ce sujet.
- Un peu plus de la moitié des personnes interrogées déclarent qu'elles chercheront probablement à s'informer sur les différents services Internet à domicile (52 %) ou sur les services sans fil mobiles (56 %) au cours des 12 prochains mois.
 - Il ne faut pas oublier que ces taux sont probablement influencés par les conditions préalables à la participation à cette étude (avoir effectué des recherches au cours de la dernière année) et par la tendance qui s'est dégagée des groupes de discussion, à savoir que les participants effectuaient des recherches lorsque leur contrat de service approchait de son échéance.
- Pour ce qui est des sources d'information, la plupart des participants disent se tourner vers la famille, les amis, les collègues et Internet. Certains ont également indiqué rechercher des comparaisons effectuées par des tiers.
- Une majorité (63 %) est au moins assez satisfaite de l'information mise à sa disposition avant la vente de services Internet à domicile. Une proportion similaire (66 %) de personnes interrogées est au moins assez satisfaite de l'information mise à sa disposition lorsqu'elle achète des services sans fil mobiles.
 - L'étude qualitative a permis de nuancer davantage les réponses. De nombreux participants ont déclaré qu'il était difficile d'attribuer une valeur à l'information qu'ils avaient trouvée avant la vente, car ils ne disposaient pas d'un contexte suffisant pour l'évaluer correctement. Les participants ont souvent indiqué qu'ils avaient pris une décision en se fondant sur des conseils plutôt que sur une réelle compréhension du service.
- Interrogés sur leur niveau de satisfaction quant à leur capacité à obtenir l'information qu'ils souhaitent réellement avoir quand ils magasinent, 56 % d'entre eux se disent au moins assez satisfaits lorsqu'ils magasinent pour trouver des services Internet à domicile, tandis que 61 % disent la même chose des services sans fil mobiles.
- Trois personnes sur cinq (61 %) sont satisfaites, ou au moins assez satisfaites, de la quantité d'informations qu'elles peuvent trouver lorsqu'elles magasinent pour trouver des services Internet à domicile. Ils sont un peu plus nombreux (65 %) à être satisfaits quand il s'agit de services sans fil mobiles.
- La moitié (49 %) se dit au moins plutôt satisfaite de sa capacité à comparer l'information fournie par les différents fournisseurs de services Internet à domicile et 22 % se disent

insatisfaits. Le taux de satisfaction est légèrement plus élevé en ce qui concerne les fournisseurs de services mobiles (56 %), le taux d'insatisfaction étant de 19 %.

- Les participants ont souvent décrit l'information donnée par les fournisseurs comme étant biaisée par les objectifs de marketing. Non pas que les renseignements soient nécessairement inexacts ou trompeurs, mais plutôt que des aspects différenciateurs sont mis de l'avant pour donner l'impression qu'il s'agit d'une spécification importante alors qu'ils ne savent pas si cela s'applique réellement à eux.
- En ce qui concerne la facilité avec laquelle ils peuvent comprendre l'information fournie, la moitié ou plus des participants se disent au moins assez satisfaits de l'information donnée par les fournisseurs de services Internet à domicile (55 %) ou les fournisseurs de services sans fil mobiles (63 %).
 - Très peu des participants à l'étude qualitative estiment bien saisir tous les aspects des renseignements donnés avant la vente, à l'exception des renseignements concernant la tarification.
 - En ce qui concerne les services sans fil mobiles, les participants ont tendance à dire qu'ils comprennent des éléments tels que les minutes, les tarifs des messages textes et la couverture géographique. Certains ont trouvé que d'autres éléments d'information n'étaient pas toujours clairs, comme les frais d'itinérance ou la quantité de données dont ils auraient personnellement besoin.
 - En ce qui concerne l'Internet à domicile, si certains s'estimaient bien informés sur les vitesses de téléchargement adaptées à leurs besoins, d'autres se sentaient mal outillés pour en juger, même s'ils reconnaissaient que l'information était généralement facilement disponible.
- Parmi les personnes qui ont des besoins en matière d'accessibilité, plusieurs ont parlé de deux choses particulièrement importantes pour eux, à savoir la nécessité d'avoir accès à une technologie leur permettant de communiquer avec le fournisseur, et la nécessité d'obtenir de l'information sur la compatibilité des services offerts avec les applications ou la technologie dont elles se servent. Dans de nombreux cas, la solution la plus satisfaisante consiste à communiquer directement avec les fournisseurs plutôt que d'accéder à des informations affichées n'importe où.
- Informations les plus importantes :
 - Le prix a été considéré comme le critère le plus important lors de l'achat de services Internet à domicile (85 %) ou de services sans fil mobiles (85 %). C'est également ce que pensent les participants aux groupes de discussion.

- Les autres types de renseignements jugés comme absolument nécessaires par la majorité des répondants au moment d'acheter des services Internet à domicile étaient les suivants : la durée du contrat (73 %), la quantité de données pouvant être consommée chaque mois (69 %) et les coûts associés à l'annulation ou au changement de service (68 %). Les politiques relatives aux pannes (35 %) et les indicateurs comme la gigue ou le temps de latence (32 %) sont les renseignements les moins susceptibles d'être considérés comme absolument essentiels.
- Pour les services sans fil mobiles, les critères les plus importants sont la durée du contrat (73 %), la quantité de données pouvant être utilisée chaque mois (71 %) et les frais de dépassement (68 %). Les répondants sont beaucoup moins nombreux à dire la même chose des mesures de performance du réseau (30 %) ou des politiques en cas de panne (27 %).
- Le volet qualitatif de l'étude a fait écho aux résultats ci-dessus, tant pour les services sans fil mobiles que pour les services Internet à domicile. Peu de participants aux groupes de discussion ont mentionné des indicateurs tels que le temps de latence ou la gigue, et beaucoup ont déclaré qu'ils ne connaissaient pas ces termes ni leurs implications.

Besoins d'information après la vente

- Interrogées au sujet de leur niveau de satisfaction à l'égard de l'information disponible sur les services Internet à domicile, près des deux tiers (64 %) des personnes interrogées se déclarent plutôt satisfaites (43 %) ou très (22 %) satisfaites. En ce qui concerne l'environnement après-vente des services sans fil mobiles, le niveau de satisfaction est à peu près le même, 69 % des répondants étant plutôt (45 %) ou très (24 %) satisfaits.
 - C'est en Colombie-Britannique que les niveaux de satisfaction globale sont les plus bas. Cette tendance a été observée dans les réponses à de nombreuses différentes questions. On l'examine plus en détail dans le corps du rapport.
- En ce qui concerne la facilité avec laquelle il est possible de comprendre l'information après-vente de services Internet à domicile, un peu plus de la moitié (53 %) estime qu'elle est au moins facile à comprendre. Là encore, les répondants sont légèrement plus nombreux (58 %) à dire qu'il est au moins facile (47 %), voire très facile (11 %), de comprendre l'information fournie par les fournisseurs de services sans fil mobiles.

- En ce qui concerne la disponibilité de l'information après la vente, la majorité des personnes interrogées déclarent en avoir suffisamment pour les services Internet à domicile (67 %) et les services sans fil mobiles (69 %).
- Les groupes de discussion ont souligné quelque chose d'important qui vient nuancer ces résultats quantitatifs. En effet, il semblerait que très peu de participants consultent leur contrat ou l'information reçue après la vente – sauf lorsque leur contrat arrive à terme.
- Le type de renseignements que les consommateurs trouvent le plus difficile à obtenir au sujet des services Internet à domicile sont les suivants : les politiques sur les interruptions de service (26 %), la fiabilité du réseau (22 %) et les mesures de performance telles que le temps de latence ou la gigue (21 %). En ce qui concerne les services sans fil mobiles, les réponses sont les suivantes : fiabilité et historique des interruptions de service (25 %), politique sur les interruptions de service (25 %), politique en cas de perte de connexion (21 %) et mesures des performances du réseau telles que la gigue (21 %).
 - Ces points ont été abordés au sein des groupes de discussion et il semblerait que les facteurs qui étaient jugés manquants dans l'information remise au consommateur avant la vente sont également ceux qui manquent dans le contexte après-vente.
- Les groupes de discussion ont également parlé de la manière dont leur entente de service est formulée et de leur degré de satisfaction à cet égard. Seul un petit nombre de participants se sont déclarés totalement satisfaits. Nombre d'entre eux ont pensé qu'il s'agissait du document juridique et ceux qui l'avaient parcouru ont eu tendance à dire qu'il n'était pas rédigé en langage clair et qu'ils avaient l'impression qu'il pourrait y avoir des détails qui pourraient leur réserver de mauvaises surprises à un moment ou à un autre. D'autres ont eu l'impression que des renseignements leur étaient donnés, mais qu'ils n'étaient pas nécessairement en mesure d'en évaluer l'exactitude ou l'importance.

Réactions au projet d'étiquette

- Quatre personnes sur cinq (84 %) déclarent qu'il serait au moins utile (43 %), voire très utile (41 %), lorsqu'on leur demande si le fait de recevoir de l'information normalisée sur les services Internet à domicile serait bénéfique.
 - À cet égard, dans tous les groupes de discussion et les entretiens, on a parlé de la difficulté à comparer les différentes offres, ce qui s'explique en partie par le fait que la présentation de l'information varie d'un fournisseur à l'autre, et parfois au sein des différentes offres d'un même fournisseur.

- Interrogées particulièrement sur la possibilité de compter sur quelque chose qui ressemblerait à une étiquette d'information nutritionnelle, mais pour les services Internet à domicile, un nombre presque égal (81 %) de personnes disent que ce serait au moins utile. Lorsqu'on leur donne un exemple de cette étiquette, les réactions sont encore plus positives : quatre personnes sur cinq (87 %) déclarent que ce serait au moins utile et la moitié (49 %) que ce serait très utile.
 - Les groupes de discussion se sont fait l'écho de ce point de vue et ont réagi de manière extrêmement positive. Les participants ont indiqué qu'ils connaissaient le style d'« étiquette nutritionnelle » sur lequel repose le concept et ils ont presque unanimement apprécié l'idée et l'ont jugée supérieure à ce qui est proposé à l'heure actuelle.
- Le soutien à l'adoption du concept d'étiquette au Canada est fort (79 %) et l'opposition quasi inexistante (4 %). Les participants aux groupes de discussion et les personnes interrogées se sont montrés optimistes et ont formulé des commentaires constructifs sur les améliorations à apporter :
 - Les participants se sont demandé à quel endroit on retrouverait cette étiquette. Il est facile d'imaginer que des documents imprimés ou des emballages physiques affichent ces renseignements, mais pour les achats en ligne, c'est moins clair.
 - De nombreux commentaires ont été formulés au sujet de la terminologie servant à décrire certains facteurs (par exemple, gigue, temps de latence), certains suggérant d'utiliser des qualificatifs pour indiquer si le service est élevé, moyen ou faible.
 - La confusion régnait quant au fonctionnement de la section « remises et offres groupées », notamment en ce qui concerne le « prix mensuel » affiché en gras dans la partie supérieure.
 - Les personnes sourdes ou aveugles ont signalé qu'il faudrait s'assurer que cette étiquette est accessible et compatible avec toutes les technologies qu'elles utilisent. Il a été suggéré que cette étiquette soit disponible sous différents formats, notamment sous la forme d'une vidéo en langue des signes et sous-titrée. Les réductions accordées aux personnes qui ont des besoins spéciaux en matière d'accessibilité et la manière dont ces promotions sont communiquées ont également fait l'objet d'une discussion approfondie.
 - L'« identifiant unique du plan » figurant au bas de l'étiquette était déconcertant pour certaines personnes. Elles trouvaient qu'il ressemblait aux offres vues sur

d'autres marchés et qui tendaient à protéger ou à servir les intérêts du fournisseur plutôt que ceux du consommateur.

- Certains ont demandé à quel endroit l'étiquette qu'ils avaient vue serait conservée au cas où il faudrait y revenir pour prouver qu'il s'agissait bien de l'offre en question. Au moins un participant a posé des questions sur la durée de validité de l'offre. Manifestement, les participants ont tendance à ne pas considérer l'« identifiant unique du plan » comme une preuve dont ils pourraient se servir.
- Plus que tout autre commentaire, les participants ont souvent exprimé l'espoir de disposer d'un site centralisé où ils pourraient voir et comparer toutes ces étiquettes en même temps.
- Une forte majorité (87 %) des personnes interrogées déclarent qu'il serait au moins important, voire très important, d'avoir accès à ce type de renseignements afin de pouvoir comparer ce qu'elles ont acheté avec ce qui est mis à la disposition d'autres consommateurs.

Société de recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro du contrat : CW2337614.

Valeur du contrat : 105 874,22 \$ (comprenant la TVH)

Date d'attribution : Samedi 11 novembre 2023

En tant que représentante du Groupe Earnscliffe Stratégies, je certifie par la présente que les produits livrés sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

Date : Vendredi 12 avril 2024



Stephanie Constable
Directrice, Earnscliffe