



Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Suivi de la recherche sur l'opinion publique : Vague 5

Rapport sur les résultats

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

Nom du fournisseur : Ipsos Limited Partnership

Numéro de contrat : CW2408234

Valeur de contrat : \$ 249 949,76 (incluant la TVH)

Date d'attribution : 2 juillet 2025

Date de livraison : 12 décembre 2025

Numéro d'enregistrement : POR 006-25

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec ROP-POR@crtc.gc.ca

This report is also available in English

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et téléphonique mené par Ipsos Limited Partnership pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). L'étude a été réalisée auprès de 2 554 Canadiens entre le 26 septembre et le 5 novembre 2025, et constitue le cinquième vague de la recherche sur ce sujet.

This report is also available in English with the following title: *Public opinion research tracker: Wave 5*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite du CRTC doit être obtenue au préalable. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le CRTC à l'adresse suivante : ROPPOR@crtc.gc.ca ou :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
1, promenade du Portage
Gatineau (Québec) J8X 4B1

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Gatineau (Québec)

Canada

K1A 0N2

Tél. : 819 997-0313

Sans frais : 1 877 249-2782 (au Canada uniquement)

Numéro de catalogue : BC92-129/5-2026F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-99518-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2026.

Table des matières

Sommaire	4
Introduction	4
Contexte.....	4
Objectifs de l'étude.....	4
Méthodologie.....	5
Note aux lecteurs	5
Dépense	6
Faits saillants.....	7
Différences selon les caractéristiques démographiques	11
Résultats détaillés	16
Satisfaction à l'égard des services Internet à domicile et de téléphonie cellulaire dans l'ensemble	16
Modifications apportées aux services au cours du dernier mois	20
Certitude d'être en mesure de payer pour les services.....	26
Interruptions de service.....	27
Perceptions à l'égard du CRTC	28
Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard du contenu.....	32
Attitudes à l'égard d'autres sujets	39
Questions de classification.....	47
Profil des répondants.....	54
Annexe	56
Méthodologie détaillée.....	56
Questionnaires.....	60

Sommaire

Introduction

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener la cinquième vague de la recherche sur l'opinion publique visant à connaître les points de vue des Canadiens sur leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications afin d'en comparer les résultats avec ceux de la quatrième vague qui a été réalisée en mars 2025, de la troisième vague qui a été réalisée en octobre 2024, de la deuxième vague qui a été réalisée en mars 2024 et de la vague de référence qui a eu lieu de juin à août 2023.

Contexte

Le CRTC réglemente le secteur des communications dans l'intérêt public à une époque de changements socioculturels, économiques et technologiques importants. Ainsi, il souhaite accroître sa capacité à mesurer et à suivre l'opinion publique canadienne afin d'étayer de nouvelles dispositions réglementaires. Le CRTC a reçu des instructions sur une approche renouvelée de la politique de télécommunication en février 2023 et il a mis en œuvre la *Loi sur la diffusion continue en ligne* (pour faire en sorte que la concurrence, l'abordabilité, les droits des consommateurs et l'accès universel soient au cœur de ses décisions et favoriser la diffusion de contenus canadiens et autochtones). Ces instructions exigent que le CRTC continue d'adopter de nouvelles approches réglementaires qui tiennent compte des points de vue de l'ensemble de la population canadienne.

Dans cette optique et à la suite du succès du suivi de la recherche sur l'opinion publique (vague 1), les deuxième, troisième et quatrième vagues de l'étude ont déjà été menées. Le rapport actuel porte sur la cinquième vague de l'étude. Depuis la deuxième vague, l'étude est menée deux fois par an et utilisée pour surveiller les perceptions des Canadiens à l'égard du système de communication.

Objectifs de l'étude

Le cinquième volet de l'étude de suivi visait à comprendre les points de vue des Canadiens concernant leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications. Le sondage permet de suivre des enjeux d'importance stratégique pour le CRTC.

Comme dans le cas des volets précédents de l'étude, le suivi de la recherche sur l'opinion publique est conçu dans un souci d'inclusion, et une attention particulière a été accordée afin d'assurer une participation suffisante des anglophones, des francophones, des membres des communautés autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), des Canadiens racisés, des personnes en situation de handicap, des membres de la communauté 2ELGBTQ+ et des résidents des territoires.

Lors de l'élaboration du sondage, Ipsos a travaillé de concert avec le personnel du CRTC afin de synthétiser et d'intégrer l'opinion de tous les secteurs concernés. Ainsi, l'avis du personnel des secteurs suivants a été sollicité : radiodiffusion; télécommunications; conformité et application de la loi; consommation, analytique et stratégie; et communications.

Le sondage comprenait une section principale de questions de suivi clés pour effectuer des comparaisons avec les vagues précédentes de la recherche et des sections de questions destinées à répondre à des besoins d'information plus thématiques qui sont propres à chaque vague de recherche.

La cinquième vague de la recherche portait sur les sujets suivants :

- L'abordabilité (c.-à-d. les modifications apportées aux services, la certitude quant à la capacité de payer et les recherches déclarées sur les services);
- Le regroupement des services, en particulier les services de téléphonie cellulaire et Internet à domicile;
- La satisfaction des consommateurs à l'égard de leurs services de télécommunications;
- La ou les sources principales de contenu médiatique et la satisfaction à l'égard de la qualité;
- Les attitudes à l'égard d'autres sujets, notamment l'abordabilité des services au fil du temps, la qualité du service, la satisfaction à l'égard du contenu, l'importance des médias locaux, la confiance dans les médias et la cybersécurité;
- Les perceptions à l'égard du CRTC; et
- Des questions de classification destinées à prendre en compte l'opinion de divers groupes.

Méthodologie

La recherche sur l'opinion publique a été réalisée au moyen d'un sondage quantitatif mené selon une approche méthodologique mixte comprenant des entrevues en ligne et téléphoniques auprès d'un échantillon national de 2 554 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 554 en ligne et 1 000 par téléphone). Le travail de terrain a été mené du 26 septembre au 5 novembre 2025. Le sondage durait en moyenne 13 minutes (10 minutes en ligne, 16 minutes par téléphone). Afin de garantir la possibilité de comparer les résultats entre les vagues, la méthodologie n'a pas changé d'une vague à l'autre.

Des quotas et des pondérations ont été utilisés en fonction du genre, de l'âge et de la région de façon à refléter la composition de la population canadienne selon le dernier recensement. Les résultats sont précis à $\pm 2,4$ points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée.

Des échantillons de taille minimale (au moins 100) ont été composés dans le cas de publics clés, notamment les anglophones ($n = 1\,803$), les francophones ($n = 541$), les peuples autochtones ($n = 124$), les Canadiens racisés ($n = 742$) et les membres de la communauté 2ELGBTQ+ ($n = 202$). Des échantillons supplémentaires de Canadiens membres de la communauté 2ELGBTQ+, de membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et de personnes résidant dans les territoires ont été visés. Il convient de noter que le travail de terrain dans les territoires et auprès des membres de CLOSM s'est avéré difficile et que la cible de $n = 100$ n'a pas pu être atteinte pour ces publics au cours de la période de travail de terrain ($n = 70$ pour les personnes résidant dans les territoires et $n = 87$ pour les membres de CLOSM).

Note aux lecteurs

- À moins d'indication contraire, tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage.
- Certains résultats indiqués dans le rapport pourraient être arrondis et ne pas totaliser 100 pour cent.
- En cas de différence entre des sous-groupes, seuls les écarts significatifs à un intervalle de confiance de 95 %, indiquant une tendance et concernant un sous-groupe de l'échantillon de plus de $n = 30$ sont mentionnés.
- Dans le cas des mesures ouvertes, les résultats ont été codés par catégorie thématique et exprimés sous forme de codes individuels qui correspondent le plus étroitement aux réponses des personnes interrogées et aux thèmes plus larges (REGR.) à des fins de comparaison.
- Les différences statistiquement significatives entre les deux dernières vagues sont indiquées dans les tableaux à l'aide de flèches vers le haut dans le cas d'augmentations et de flèches vers le bas dans le cas de

diminutions. L'absence de flèche à côté d'une donnée indique qu'aucune différence statistiquement significative entre les vagues n'a été observée.

Dépense

La valeur totale du contrat pour la recherche sur l'opinion publique s'élève à 249 949,76 \$ (TVH comprise).

Faits saillants

Bien que la confiance à l'égard du CRTC soit demeurée stable, moins de Canadiens en ont une opinion positive, probablement en raison de la proportion plus faible de Canadiens qui sont bien informés sur le mandat et le rôle du CRTC, ainsi que d'une proportion plus élevée de Canadiens qui émettent des commentaires défavorables.

- Trois Canadiens sur dix (32 %) se disent bien ou très bien informés du mandat et du rôle du CRTC, comparativement à 68 % qui ne le sont pas très bien ou pas du tout. Comparativement à la quatrième vague, ils sont moins nombreux à être bien/très bien informés sur le rôle du CRTC, et plus nombreux à ne pas être bien informés.
- Un peu plus d'un Canadien sur quatre (27 %) a une opinion favorable sur le CRTC et 28 % ont une opinion neutre, alors que 11 % ont une opinion défavorable et 34 % n'en savent pas suffisamment pour exprimer une opinion. Comparativement à la quatrième vague, moins de Canadiens expriment une opinion favorable sur le CRTC, alors qu'une plus grande proportion indique ne pas en savoir suffisamment pour exprimer une opinion.
- Ceux qui se disent informés du mandat et du rôle du CRTC ont plus tendance à indiquer une opinion favorable sur le CRTC que ceux qui sont moins bien informés (53 % contre 14 %), tandis que ceux qui indiquent ne pas en savoir suffisamment pour exprimer une opinion ont plus tendance à indiquer ne pas être bien informés sur le mandat et le rôle du CRTC (47 % contre 7 % bien informés/très bien informés).
- Les commentaires positifs les plus courants sur le CRTC comprennent le fait qu'il réglemente/respecte les normes/tient les fournisseurs responsables (8 %), le fait qu'il favorise le contenu canadien (6 %), le fait qu'il est informatif/transparent et la satisfaction à son égard (5 % dans les deux cas), et le fait qu'il offre un bon service (4 %). Les commentaires négatifs les plus souvent mentionnés comprennent le fait que les prix sont trop élevés/que le CRTC ne fait pas baisser les prix (7 %), qu'il permet les monopoles/une concurrence insuffisante, qu'il exerce trop de contrôle/des restrictions/une censure, qu'il fait l'objet de partialité politique, l'insatisfaction à son égard/le fait qu'il ne réglemente pas bien et qu'il y a des problèmes (4 % dans tous les cas).
- Comparativement à la quatrième vague, une proportion plus élevée de Canadiens émet des commentaires défavorables et une proportion plus faible, des commentaires neutres. En ce qui concerne les commentaires positifs, les Canadiens ont moins tendance à mentionner qu'il réglemente/fait respecter les normes, qu'il protège/a à cœur nos intérêts supérieurs et qu'il fait baisser les prix.
- En ce qui concerne le travail du CRTC et la confiance qu'il inspire, les évaluations sont stables par rapport à la quatrième vague. La proportion de Canadiens qui sont d'accord pour dire qu'ils savent comment participer aux consultations publiques demeure également stable.
 - 35 % sont d'accord pour dire que le travail du CRTC profite aux Canadiens – identique à la quatrième vague;
 - 32 % font confiance au CRTC pour réglementer dans l'intérêt public – comparativement à 33 % à la quatrième vague;
 - 22 % savent comment participer aux consultations publiques – identique à la quatrième vague.

Les trois quarts des Canadiens demeurent satisfaits de leurs services Internet à domicile et de téléphonie cellulaire. La fiabilité et l'abordabilité sont les principales raisons, positives et négatives, justifiant leur évaluation.

Comparativement à 2023, ils sont plus nombreux à avoir une opinion positive ou négative, et moins nombreux à dire ne pas savoir, tant pour les services Internet à domicile que pour ceux de téléphonie cellulaire.

- Parmi ceux qui disposent d'un service Internet à domicile, les deux tiers (65 %) sont satisfaits du service qu'ils reçoivent, ce qui est pratiquement identique à la proportion d'abonnés à un service de téléphonie cellulaire qui sont satisfaits du service qu'ils reçoivent (66 %). Les résultats demeurent statistiquement inchangés par rapport à la vague de référence de 2023.
- Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur service Internet, près de la moitié des Canadiens indiquent une raison positive (49 %) et un peu moins, une raison négative (40 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (39 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (21 %), une bonne connexion (18 %) et un service rapide (7 %), suivis de mentions d'abordabilité (10 %). Les commentaires négatifs les plus courants concernent notamment une faible fiabilité (26 %), en particulier un service mauvais (16 %) ou lent (8 %) et une faible abordabilité (11 %). Environ le quart des Canadiens (24 %) disent ne pas savoir. Comparativement à la vague de référence, ils sont beaucoup plus nombreux à donner une raison positive et à donner une raison négative, et moins nombreux à dire ne pas savoir.
- Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur service de téléphonie cellulaire, près de la moitié donnent une raison positive (46 %) et quatre sur dix, une raison négative (42 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (40 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (22 %) ou une bonne connexion (19 %), suivies par l'abordabilité (20 %). Les commentaires négatifs les plus courants concernent notamment une faible fiabilité (19 %) et une faible abordabilité (15 %). Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont beaucoup plus nombreux à donner une raison positive et une raison négative, et moins nombreux à dire ne pas savoir.

Une forte majorité de Canadiens demeurent certains d'être en mesure de payer pour les services de télécommunications, de radiodiffusion ou de diffusion en continu qu'ils reçoivent. Malgré ce niveau de confiance, au moins quatre sur dix disent avoir l'impression que chacun des services qu'ils reçoivent est devenu moins abordable au cours de la dernière année, même s'ils sont moins nombreux à avoir apporté des modifications pour en améliorer l'abordabilité par rapport à la dernière vague.

- Environ un Canadien sur quatre (27 %) recevant des services de télécommunications, de radiodiffusion ou de diffusion en continu indique y avoir apporté des modifications au cours du dernier mois pour les rendre plus abordables, une proportion moins élevée que lors de la quatrième vague (41 %).
 - 24 % ont modifié des services pour les rendre plus abordables;
 - 10 % en ont annulé et ont changé de fournisseur;
 - 8 % ont annulé des services;
 - Une proportion supplémentaire de 14 % a envisagé d'annuler un service, mais a été convaincue de le garder à un meilleur prix. Cette proportion a été exclue du calcul ci-dessus.
 - Tous les pourcentages ci-dessus sont inférieurs à ceux de la quatrième vague, et la proportion de Canadiens qui ont annulé leur service de télévision par câble, de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par satellite est plus faible.
- Parmi ceux qui disposent de chaque type de service, la certitude d'être en mesure de payer pour leurs services est de trois sur quatre dans le cas du service Internet à domicile et du service de téléphonie cellulaire (75 % dans les deux cas). Au moins deux sur trois se disent certains d'être en mesure de payer pour leurs services de diffusion vidéo en continu (66 %), de télévision par satellite (69 %), de diffusion audio en continu (70 %) et de

télévision par câble (72 %). Comparativement à la quatrième vague, il n'y a aucun changement important dans la proportion d'abonnés qui se disent certains d'être en mesure de payer pour l'un ou l'autre de ces services.

- Plus de quatre Canadiens sur dix sont d'accord pour dire que les téléphones intelligents (53 %), les services de télévision (48 %), les services d'abonnement à la diffusion à vidéo en continu, les services Internet à domicile et les services de téléphonie cellulaire (46 % dans tous les cas) et les services d'abonnement à la diffusion audio en continu (40 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Environ la moitié des Canadiens estiment avoir suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie cellulaire (49 %) et qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire (48 %), alors que quatre sur dix (42 %) jugent qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet à domicile (41 %).

Environ six Canadiens sur dix estiment pouvoir compter sur un réseau Internet haut débit ou un réseau mobile fiable, et la vaste majorité d'entre eux continuent de déclarer qu'ils n'ont pas connu d'interruptions majeures des services qu'ils reçoivent.

- Une forte majorité de Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur un réseau Internet haut débit (60 %) et un réseau mobile (58 %) fiables là où ils habitent, les deux proportions étant stables par rapport à la quatrième vague.
- Les trois-quarts (77 %) déclarent avoir affirmé qu'ils n'avaient pas connu de panne majeure d'une durée de 24 heures ou plus des services de télécommunications, de radiodiffusion ou de diffusion en continu qu'ils reçoivent. Quinze pour cent (15 %) ont déclaré avoir connu une interruption de leur service Internet à domicile, 10 % de leur service de téléphonie cellulaire, 5 % de leur service de télévision par câble, 4 % de leurs services de diffusion vidéo en continu et 2 % de leurs services de diffusion audio en continu et de télévision par satellite. Par rapport à la quatrième vague, les Canadiens sont moins nombreux à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services de télévision par câble ou par satellite, ou de diffusion audio ou vidéo en continu.

Les principales sources de contenu médiatique des Canadiens continuent d'être les sources vidéo, et ce, tant pour le divertissement que pour l'actualité et l'information, suivies des sources audio et d'autres sources. Les sources de contenu les plus souvent mentionnées sont pour la plupart stables, à l'exception d'une baisse de la proportion de Canadiens qui indiquent que la télévision ordinaire est la principale source de contenu pour l'actualité et l'information. Dans l'ensemble, la satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement a augmenté, tout comme la satisfaction à l'égard de la qualité des émissions télévisées et de la musique canadiennes.

- Les sources les plus souvent mentionnées pour l'actualité et l'information sont la télévision ordinaire (46 %), suivie par les sources médiatiques en ligne (37 %), la radio AM/FM (34 %) et les médias sociaux vidéo en ligne (29 %). Les principales sources pour le divertissement sont la diffusion vidéo en continu (46 %) et la télévision ordinaire (40 %), suivies des médias sociaux vidéo (36 %), des médias sociaux audio (24 %), des services de diffusion de musique en ligne et de la radio AM/FM (23 % dans les deux cas). Par rapport à la quatrième vague, une proportion plus faible de Canadiens utilise la télévision ordinaire comme principale source de contenu pour l'actualité et l'information.
- Parmi les utilisateurs de chaque type de contenu, environ six sur dix (62 %) sont satisfaits du contenu pour le divertissement qu'ils reçoivent, tandis que la moitié (50 %) sont satisfaits du contenu pour l'actualité et l'information. La satisfaction à l'égard du contenu pour le divertissement a augmenté par rapport à la quatrième vague, alors que la satisfaction à l'égard du contenu pour l'actualité et l'information est restée stable.

- La satisfaction à l'égard du contenu pour le divertissement est semblable pour le contenu vidéo (63 %), audio (62 %) et provenant d'autres médias (61 %). La proportion d'évaluations positives concernant le contenu pour le divertissement vidéo s'est améliorée par rapport à la quatrième vague, alors que celles concernant le contenu audio et les autres médias sont stables. Les taux de satisfaction à l'égard du contenu pour l'actualité et l'information sont inférieurs à ceux à l'égard du contenu pour le divertissement et demeurent stables par rapport à ceux de la quatrième vague pour toutes les sources : vidéo (52 %), audio (51 %) et autres médias (49 %).
- La satisfaction à l'égard de la plupart des types de contenu pour le divertissement et pour l'actualité et l'information demeure stable par rapport à la quatrième vague. Les seules exceptions sont la télévision ordinaire, les services de diffusion vidéo en continu et les médias sociaux en ligne comme principales sources de divertissement qui obtiennent de meilleures évaluations.
- Environ quatre Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'ils sont satisfaits de la qualité de la musique (41 %) et des émissions de télévision (37 %) canadiennes disponibles, une proportion nettement supérieure à celle de la quatrième vague. Environ un sur trois est satisfait de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens (36 %), croit que l'information fournie par les médias d'information au Canada est exacte et impartiale (35 %), et se reconnaît et reconnaît des personnes comme lui dans les types d'émissions offertes aux Canadiens (32 %).

Environ sept Canadiens sur dix connaissent les tactiques courantes utilisées par les escrocs, et près de la moitié indique recevoir souvent des courriels ou des messages texte et des appels non sollicités aux intentions malveillantes, avoir été victime d'une tentative d'hameçonnage, directement ou indirectement, et avoir confiance de pouvoir repérer les communications frauduleuses. Ils demeurent peu nombreux à savoir que le CRTC émet des avertissements concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie, à être sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne et à savoir où signaler les arnaques lorsqu'elles surviennent. Comparativement à la quatrième vague, aucun changement important n'a été observé.

- Près de sept Canadiens sur dix sont conscients que les escrocs utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel (69 %). Environ la même proportion d'entre eux sont conscients que les escrocs envoient souvent des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur leur appareil (70 %). La proportion de ceux qui sont conscients que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour les rediriger vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles est légèrement plus élevée (73 %).
- Environ six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels ou des messages textes non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à donner des informations personnelles (57 %). En outre, environ la moitié déclarent qu'ils ont été victimes ou que quelqu'un qu'ils connaissent a été victime d'une tentative d'escroquerie, ou sont d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à donner des informations personnelles (49 % dans les deux cas). Plus de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils ont confiance de pouvoir repérer les arnaques ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux (54 %), tandis qu'un peu plus du tiers sont sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne (36 %) et savent que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie (37 %). Environ trois sur dix savent où signaler les arnaques (31 %).

Différences selon les caractéristiques démographiques

- Les francophones continuent à exprimer des opinions plus positives que les anglophones sur les services de télécommunications et de radiodiffusion en général, et à faire état d'une plus grande stabilité dans les services qu'ils reçoivent. Plus précisément :
 - Ils ont moins tendance à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables ou à avoir annulé un service.
 - Ils ont moins tendance à dire qu'il est difficile de changer de fournisseur de services de télécommunications.
 - Ils ont plus tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire et de diffusion audio en continu.
 - Ils ont moins tendance à signaler des interruptions de leurs services.
 - Ils ont plus tendance à avoir une opinion positive du CRTC.
 - Ils ont plus tendance à faire confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion et à croire que le travail du CRTC profite aux Canadiens, et moins tendance à indiquer savoir comment participer aux consultations publiques.
 - Ils ont plus tendance à citer la télévision ordinaire comme principale source pour l'actualité et l'information et pour le divertissement, et plus tendance à mentionner la radio AM/FM, les médias imprimés et les livres audio, les journaux ou les magazines comme principales sources de contenu pour l'actualité et l'information. Par ailleurs, ils ont moins tendance à mentionner les services de diffusion vidéo en continu ou de musique en ligne et les médias sociaux audio ou vidéo comme principales sources de contenu pour l'actualité et l'information, et ils ont moins tendance à mentionner les services de diffusion vidéo en ligne et les sites de réseautage social comme principales sources pour le divertissement.
 - Ils ont plus tendance à être satisfaits du contenu qu'ils reçoivent à la fois pour le divertissement et pour l'actualité et l'information.
 - Ils ont plus tendance à être satisfaits de la qualité de la télévision canadienne, de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, à croire que l'information fournie par les médias d'information au Canada est impartiale, à être satisfaits de la qualité des émissions télévisées canadiennes disponibles aujourd'hui et à se reconnaître dans les types d'émissions offertes aux Canadiens.
 - Ils ont plus tendance à croire qu'ils peuvent compter sur un réseau mobile et un réseau Internet haut débit fiables là où ils habitent, qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie cellulaire et d'accès Internet à domicile là où ils habitent, et qu'il leur est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire ou d'accès Internet à domicile.
 - Ils ont moins tendance à dire qu'ils sont sûrs de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages texte frauduleux, et à connaître quelqu'un qui a été victime ou à avoir eux-mêmes été victimes d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque au cours du dernier mois. Ils ont plus tendance à indiquer qu'ils sont conscients que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour les inciter à décrocher le téléphone.
 - Ils ont moins tendance à disposer de services de téléphonie cellulaire et de télévision par satellite, mais plus tendance à disposer d'un service de télévision par câble.
 - Ils ont plus tendance à regrouper leurs services.

- Les jeunes Canadiens (en particulier ceux de moins de 35 ans) ont plus tendance que les plus âgés à mentionner des difficultés liées à l'abordabilité des services qu'ils reçoivent, entre autres différences. Plus précisément :
 - Ils ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables, à en avoir annulé et avoir changé de fournisseur et à en avoir annulé.
 - Ils ont plus tendance à avoir modifié leur service de diffusion audio en continu pour le rendre plus abordable.
 - Ils ont plus tendance à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par satellite.
 - Ils ont plus tendance à indiquer qu'ils n'ont jamais fait de recherches sur les services de télécommunications et les prix (en particulier ceux de 18 à 24 ans).
 - Ils ont moins tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de diffusion vidéo en continu (en particulier ceux de 18 à 24 ans).
 - Ils ont plus tendance à déclarer avoir connu au moins une interruption majeure de leurs services par abonnement.
 - Ils ont plus tendance à indiquer être bien informés sur le CRTC (en particulier ceux de 25 à 34 ans).
 - Ils ont plus tendance à ne pas en savoir suffisamment sur le CRTC pour exprimer une opinion.
 - Ils ont plus tendance à mentionner les médias sociaux audio et vidéo en ligne comme principales sources pour l'actualité et l'information et pour le divertissement, et plus tendance à mentionner les services de diffusion de musique en ligne comme principale source pour le divertissement.
 - Ils ont moins tendance à indiquer qu'ils connaissent les types d'escroqueries suivants : des escrocs qui insèrent de faux liens de sites Web pour rediriger une personne vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles, qui envoient par message SMS des liens de sites Web frauduleux qui installent des virus sur les appareils mobiles et qui utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel (en particulier les Canadiens âgés de 18 à 24 ans).
 - Ils ont moins tendance à dire qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire s'ils le souhaitent (en particulier les 18 à 24 ans).
 - Ils ont plus tendance à indiquer que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone cellulaire à l'étranger sont raisonnables.
 - Ils ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par satellite.
 - Ils ont moins tendance à regrouper leurs services.
- Certaines différences continuent d'être observées entre les personnes qui s'identifient comme Autochtones et celles qui ne le font pas. En ce qui concerne celles qui s'identifient comme Autochtones :
 - Elles ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables; à avoir envisagé d'en annuler, mais avoir été convaincues de les garder à un meilleur prix; et à en avoir annulé.
 - Elles ont plus tendance à avoir annulé leurs services de téléphonie cellulaire et Internet à domicile.
 - Elles ont plus tendance à indiquer les raisons suivantes pour ne pas apporter de modifications aux prix et à leurs services de téléphonie cellulaire, de télévision, Internet à domicile et/ou de diffusion en continu: fournisseur digne de confiance/fiable et absence de bonnes offres/réductions.
 - Elles ont moins tendance à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire et d'Internet à domicile.
 - Elles ont plus tendance à indiquer une interruption majeure de l'un ou l'autre de leurs services (sauf la télévision satellite et l'Internet à domicile).

- Elles ont plus tendance à mentionner que leurs principales sources de contenu pour l'actualité et l'information sont les services de diffusion de musique et vidéo en ligne, les médias sociaux audio et vidéo en ligne et les sites de réseautage social.
 - Elles ont moins tendance à être satisfaites du contenu pour l'actualité et l'information qu'elles reçoivent.
 - Elles ont moins tendance à indiquer qu'elles reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités où elles ont l'impression d'être incitées à donner des informations personnelles et à recevoir souvent des courriels ou messages texte non sollicités qui, à leur avis, tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant, à télécharger un logiciel malveillant ou à donner des informations sensibles.
 - Elles ont moins tendance à indiquer que les services de téléphonie cellulaire sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
 - Elles ont moins tendance à disposer d'un service de télévision par câble.
- En outre, il existe certaines différences entre les Canadiens racisés et non racisés. En ce qui concerne les Canadiens racisés :
 - Ils ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables; à avoir envisagé d'en annuler, mais avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix; à en avoir annulé; ou à en avoir annulé et avoir changé de fournisseur.
 - Ils ont plus tendance à avoir annulé leur service de diffusion audio en continu et changé de fournisseur.
 - Ils ont plus tendance à annuler leurs services de télévision par câble, de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par satellite.
 - Ils ont plus tendance à indiquer les raisons suivantes pour ne pas apporter de modifications à leurs services de téléphonie cellulaire, de télévision, Internet à domicile et/ou de diffusion en continu et aux prix : fournisseur digne de confiance/fiable; services essentiels/importants. Ils ont moins tendance à avoir apporté des modifications avant/ne pas en avoir apporté au cours du dernier mois.
 - Ils ont plus tendance à indiquer une interruption majeure de l'un ou l'autre de leurs services.
 - Ils ont plus tendance à savoir comment participer à une consultation publique.
 - Ils ont plus tendance à mentionner que leurs principales sources pour l'actualité et l'information et pour le divertissement sont les médias sociaux audio et vidéo en ligne et les sites de réseautage social. Ils ont aussi plus tendance à mentionner que leurs principales sources pour l'actualité et l'information sont les services de diffusion de musique et de vidéo en continu, les livres audio, les journaux ou les magazines.
 - Ils ont plus tendance à indiquer qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités et ils ont l'impression qu'on les incite à communiquer des renseignements personnels.
 - Ils ont plus tendance à estimer qu'ils ont assez de choix de fournisseurs de services Internet à domicile là où ils vivent.
 - Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone cellulaire à l'étranger sont raisonnables.
 - Ils ont plus tendance que les Canadiens non racisés à disposer d'un service de télévision par satellite et de la télévision gratuite, et moins tendance à disposer d'un service de télévision par câble.
 - Ils ont moins tendance à regrouper leurs services.
 - Les différences suivantes ont été relevées parmi les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ :

- Ils ont moins tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services Internet à domicile et de diffusion vidéo en continu.
 - Ils ont moins tendance à indiquer que la télévision ordinaire est l'une de leurs principales sources pour l'actualité et l'information ou pour le divertissement. Ils ont plus tendance à mentionner les sites de réseautage social, les médias imprimés et les médias sociaux vidéo en ligne comme principales sources pour l'actualité et l'information, et les services de diffusion de musique en ligne, les balados audio, les médias en ligne et les sites de réseautage social comme principales sources pour le divertissement.
 - Ils ont moins tendance à être d'accord pour dire qu'il est facile de changer de fournisseur de services Internet à domicile.
 - Ils ont moins tendance à indiquer qu'ils disposent actuellement d'un service de télévision par câble.
 - Ils ont moins tendance à regrouper leurs services.
- On observe également des différences entre les résidents des territoires et ceux des autres régions. En ce qui concerne les résidents des territoires :
 - Ils ont plus tendance à indiquer qu'ils n'ont jamais fait de recherches sur les services de télécommunications et les prix.
 - Ce sont ceux qui ont le moins tendance à disposer d'un service Internet à domicile et d'un service de télévision par câble.
 - En outre, ce sont ceux qui ont le moins tendance à être d'accord avec l'une ou l'autre des affirmations concernant les services fiables, le fait d'avoir suffisamment de choix de fournisseurs ou la possibilité de changer facilement.
 - Et ce sont ceux qui ont le moins tendance à indiquer qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités et ils ont l'impression qu'on les incite à communiquer des renseignements personnels. Ils ont aussi moins tendance à indiquer qu'ils sont sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne.

ÉNONCÉ SUR LA NEUTRALITÉ POLITIQUE

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et 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'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



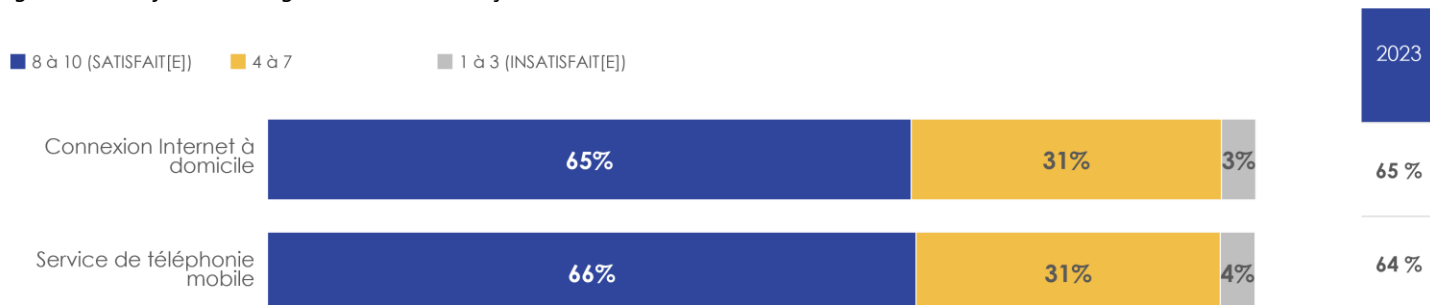
Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos

Résultats détaillés

Satisfaction à l'égard des services Internet à domicile et de téléphonie cellulaire dans l'ensemble

Parmi les personnes qui disposent d'un service Internet à domicile, les deux tiers (65 %) sont satisfaites du service qu'elles reçoivent, ce qui est pratiquement identique à la proportion d'abonnés à un service de téléphonie cellulaire qui sont satisfaits du service qu'ils reçoivent (66 %).

Figure 1 : Satisfaction à l'égard des services reçus



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 510)

Q8. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des [SERVICE] que vous recevez de [FOURNISSEUR]?

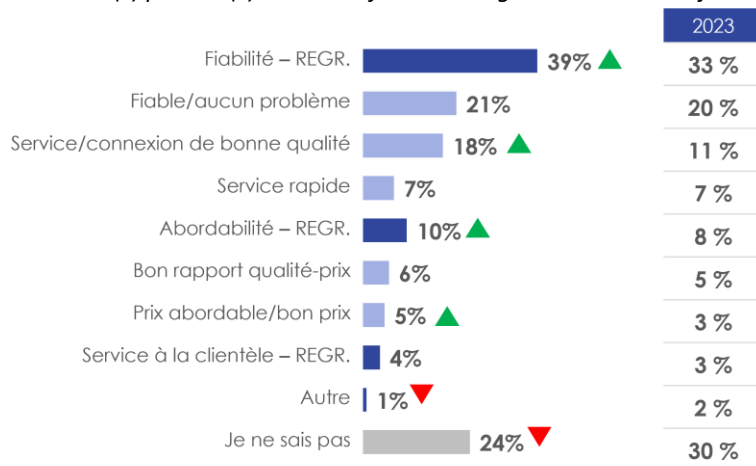
Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur **service Internet**, près de la moitié des Canadiens indiquent une raison positive (49 %) et un peu moins, une raison négative (40 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (39 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (21 %), une bonne connexion (18 %) et un service rapide (7 %), suivis de mentions d'abordabilité (10 %). Les commentaires négatifs les plus courants concernent notamment une faible fiabilité (26 %), en particulier un service mauvais (16 %) ou lent (8 %) et une faible abordabilité (11 %). Environ le quart des Canadiens (24 %) disent ne pas savoir.

Comparativement à la vague de référence, ils sont beaucoup plus nombreux à donner une raison positive et à donner une raison négative, et moins nombreux à dire ne pas savoir. De plus :

- Les Canadiens de moins de 44 ans, et en particulier ceux de moins de 34 ans, ont plus tendance que les plus âgés à mentionner un service rapide, tandis que les Canadiens de 55 ans et plus ont plus tendance à indiquer un bon service à la clientèle. Les Canadiens de 55 à 64 ans ont plus tendance à exprimer des sentiments négatifs à l'égard des prix.
- Les hommes (42 %) ont plus tendance que les femmes (37 %) à mentionner la fiabilité. Les femmes ont plus tendance que les hommes à indiquer une faible fiabilité (29 % contre 23 %).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à mentionner la fiabilité et l'abordabilité, mais ils ont aussi plus tendance à indiquer des raisons négatives. Les francophones ont plus tendance à dire qu'ils ne savent pas.
- Les Canadiens qui ne font pas partie de CLOSM ont plus tendance que ceux qui en font partie à dire qu'ils ne savent pas.

- Les personnes dont le revenu familial se situe entre 100 000 \$ et 250 000 \$ ont plus tendance à mentionner la fiabilité/à ne signaler aucun problème. Les personnes dont le revenu familial est inférieur à 40 000 \$ ou supérieur à 250 000 \$ ont plus tendance à dire qu'elles ne savent pas.
- Les titulaires d'un diplôme universitaire de deuxième ou de troisième cycle ont plus tendance à mentionner une bonne valeur, mais celles qui ont fait des études postsecondaires en partie ont plus tendance à indiquer des raisons négatives.
- Les personnes issues de ménages avec enfants (13 %) ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants (10 %) à mentionner l'abordabilité, tandis que celles issues de ménages sans enfants ont moins tendance à mentionner un bon service à la clientèle (3 %) que les personnes issues de ménages avec enfants (5 %). Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à invoquer des raisons négatives comme ne pas être en mesure de partager des comptes (3 % contre 2 %) et un mauvais service à la clientèle (4 % contre 2 %).
- Les personnes qui ne sont pas nées au Canada ont plus tendance à indiquer que les prix sont abordables (13 % contre 10 % pour les personnes nées au Canada).
- Les Canadiens racisés (12 %) ont plus tendance que les Canadiens non racisés (9 %) à indiquer que les prix sont abordables, tandis que les Canadiens non racisés (12 %) ont plus tendance que les Canadiens racisés à mentionner que les prix sont mauvais (8 %).
- Les Canadiens qui ne s'identifient pas comme 2ELGBTQ+ ont plus tendance à invoquer des raisons positives comme la fiabilité (40 % contre 30 % des personnes 2ELGBTQ+), mais ils ont aussi plus tendance que les Canadiens 2ELGBTQ+ à mentionner une fiabilité faible (27 % contre 20 %).
- Les Canadiens qui ne sont pas en situation de handicap ont plus tendance (40 %) que ceux qui le sont (34 %) à mentionner la fiabilité.

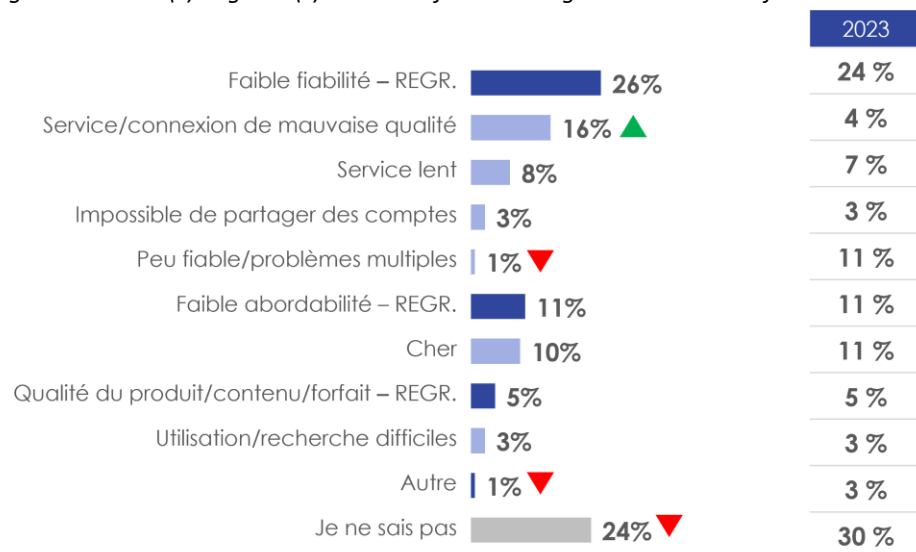
Figure 2 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur d'accès Internet



Base : Personnes qui disposent de services Internet (n = 2 392)

Q9. Vous avez donné une note de [NOTE] sur 10 pour les [SERVICES] que vous recevez de [FOURNISSEUR]. Pourquoi dites-vous cela? Donnez une réponse aussi détaillée que possible.

Figure 3 : Raison(s) négative(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur d'accès Internet



Base : Personnes qui disposent de services Internet (n = 2 392)

Q9. Vous avez donné une note de [NOTE] sur 10 pour les [SERVICES] que vous recevez de [FOURNISSEUR]. Pourquoi dites-vous cela? Donnez une réponse aussi détaillée que possible.

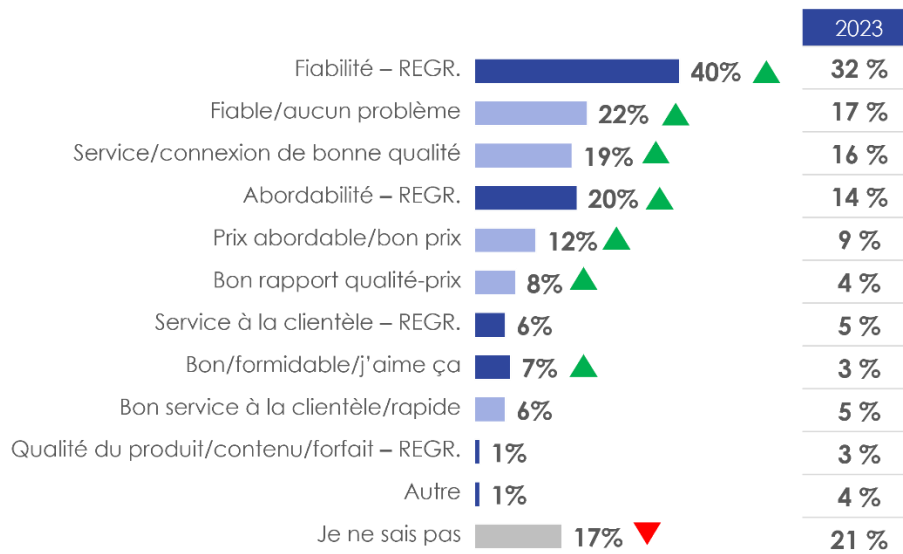
Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur **service de téléphonie cellulaire**, près de la moitié donnent une raison positive (46 %) et quatre sur dix, une raison négative (42 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (40 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (22 %) ou une bonne connexion (19 %), suivies par l'abordabilité (20 %). Les commentaires négatifs les plus courants concernent notamment une faible fiabilité (19 %) et une faible abordabilité (15 %).

Comparativement à la vague de référence, ils sont beaucoup plus nombreux à donner une raison positive et à donner une raison négative, et moins nombreux à dire ne pas savoir. De plus :

- Les Canadiens de 18 à 24 ans ont plus tendance à dire que le service n'est pas fiable, alors que ceux de 35 à 54 ans ont plus tendance à mentionner les mauvais prix. Les personnes de 45 à 54 ans ont plus tendance à indiquer une mauvaise qualité du service.
- Les femmes (7 %) ont plus tendance que les hommes (4 %) à indiquer un service à la clientèle bon/rapide. Inversement, les hommes (6 %) ont plus tendance que les femmes (4 %) à mentionner un mauvais service à la clientèle.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à donner des raisons négatives. Les francophones ont plus tendance à mentionner un bon service à la clientèle et à dire qu'ils ne savent pas.
- Les personnes dont le revenu familial se situe entre 100 000 \$ et 250 000 \$ ont plus tendance à mentionner la fiabilité/à ne signaler aucun problème. Les personnes dont le revenu familial se situe entre 60 000 \$ et 100 000 \$ ont plus tendance à indiquer que les prix sont abordables. En revanche, les personnes dont le revenu familial est de 250 000 \$ ou plus sont celles qui ont le plus tendance à mentionner la mauvaise fiabilité et la mauvaise qualité du produit, tout comme celles dont le revenu se situe entre 100 000 \$ et 250 000 \$. Les personnes dont le revenu familial est inférieur à 40 000 \$ ont plus tendance à dire qu'elles ne savent pas.
- Les personnes qui ont un baccalauréat ou plus ont plus tendance à mentionner des raisons négatives. Celles qui ont fait des études postsecondaires partielles ou moins ont plus tendance à dire qu'elles ne savent pas.

- Les personnes issues de ménages sans enfants ont plus tendance que les personnes issues de ménages avec enfants à mentionner un bon service à la clientèle (6 % contre 4 %), tandis que ces dernières ont plus tendance à mentionner un mauvais service à la clientèle (7 % contre 4 %).
- Les personnes qui ne sont pas nées au Canada ont plus tendance à dire que les produits sont de bonne qualité (2 % contre 1 % pour les personnes nées au Canada), alors que celles qui sont nées au Canada ont plus tendance à dire qu'elles ne savent pas (18 % contre 13 %).
- Les personnes autochtones ont plus tendance à mentionner un service rapide (5 %) que les autres (1 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance à mentionner une mauvaise fiabilité (24 %) que les Canadiens non racisés (17 %), tandis que ces derniers ont plus tendance à mentionner une bonne fiabilité (41 % contre 37 %), à indiquer que les services sont chers (15 % contre 11 %) ou à dire qu'ils ne savent pas (18 % contre 13 %).
- Les Canadiens qui ne sont pas en situation de handicap ont plus tendance que les Canadiens qui le sont à indiquer un bon service à la clientèle (9 % contre 5 %).

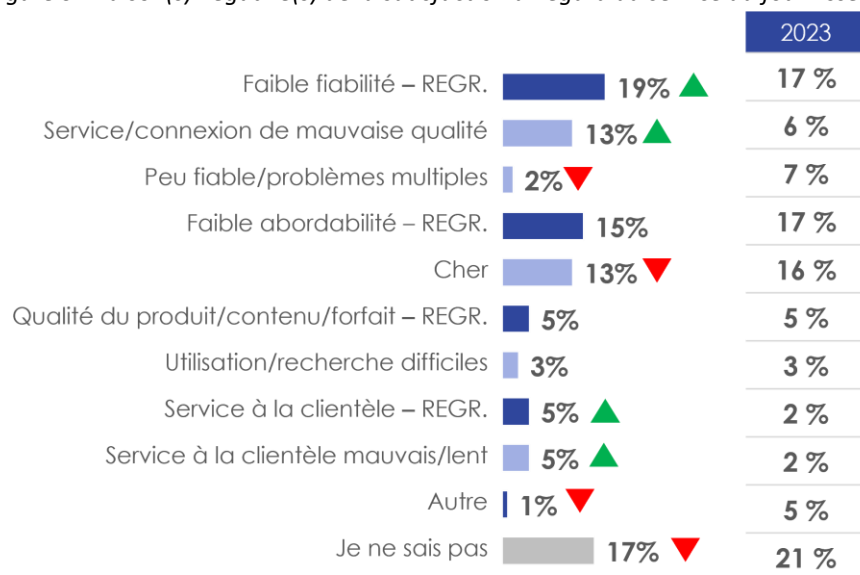
Figure 4 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de téléphonie cellulaire



Base : Personnes qui disposent de services de téléphonie cellulaire (n = 2 381)

Q9. Vous avez donné une note de [NOTE] sur 10 pour les [SERVICES] que vous recevez de [FOURNISSEUR]. Pourquoi dites-vous cela? Donnez une réponse aussi détaillée que possible.

Figure 5 : Raison(s) négative(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de téléphonie cellulaire



Base : Personnes qui disposent de services de téléphonie cellulaire (n = 2 381)

Q9. Vous avez donné une note de [NOTE] sur 10 pour les [SERVICES] que vous recevez de [FOURNISSEUR]. Pourquoi dites-vous cela? Donnez une réponse aussi détaillée que possible.

Modifications apportées aux services au cours du dernier mois

Parmi les personnes qui indiquent être abonnées à des services de télécommunications, de télévision et de diffusion audio et/ou vidéo en continu, environ une sur quatre (27 %) a apporté au moins un type de modification à un service au cours du dernier mois pour le rendre plus abordable, une diminution considérable par rapport à la quatrième vague (41 %). Une personne sur quatre (24 %) déclare avoir apporté des modifications à ses services au cours du dernier mois pour les rendre plus abordables, une sur dix (10 %) en a annulé et changé de fournisseur, 8 % ont annulé leur service et 14 % ont envisagé d'en annuler, mais ont été convaincues de les garder à un meilleur prix.

Comparativement à la quatrième vague, on observe plusieurs baisses importantes :

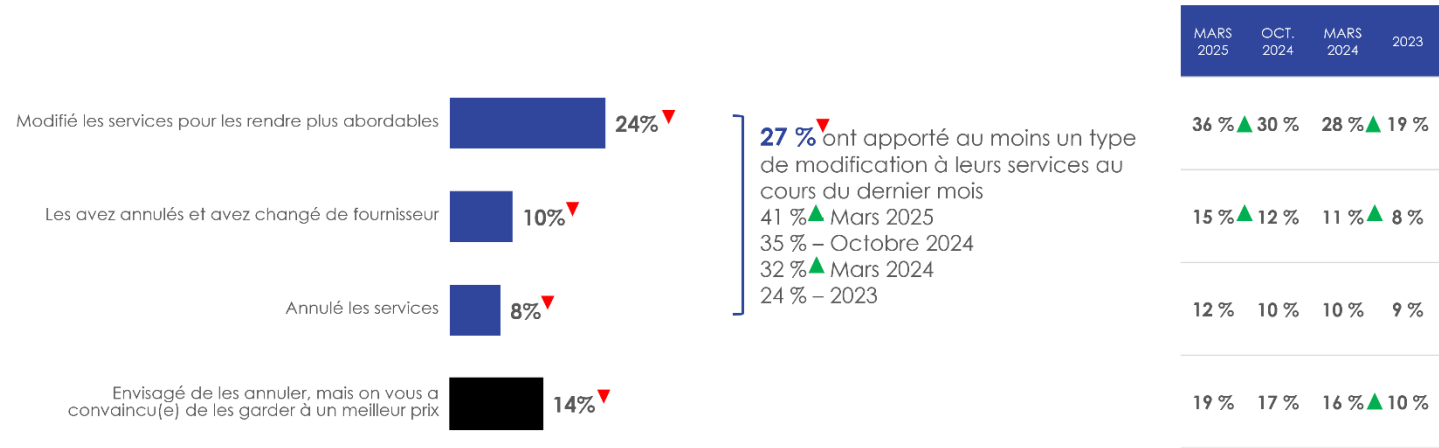
- La proportion de personnes qui ont modifié des services pour les rendre plus abordables (24 % contre 36 % dans la quatrième vague);
- La proportion de personnes qui en ont annulé et changé de fournisseur (10 % contre 15 %);
- La proportion de personnes qui ont annulé le service (8 % contre 12 %);
- La proportion de personnes qui ont envisagé d'en annuler, mais qui ont été convaincues de les garder à un meilleur prix (14 % contre 19 %).

Les Canadiens plus jeunes, les hommes, les anglophones, les personnes issues de ménages avec enfants, les personnes nées à l'extérieur du Canada et les personnes qui s'identifient comme Autochtones ou racisées ont plus tendance que les autres à avoir apporté au moins une modification de service au cours du dernier mois.

- Les Canadiens plus jeunes ont plus tendance à rendre les services plus abordables, à en annuler et à changer de fournisseur ou à annuler un service.
- Les hommes ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables.

- Les anglophones ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables ou à en avoir annulé.
- Les titulaires d'un diplôme universitaire ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à avoir apporté les modifications ci-dessous.
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables ou à avoir envisagé d'en annuler, mais avoir été convaincues de les garder à un meilleur prix.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables, à avoir envisagé d'en annuler, mais avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix, à en avoir annulé ou à en avoir annulé et avoir changé de fournisseur. Les Canadiens racisés aussi ont plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir annulé des services.

Figure 6 : Modifications apportées aux services pour les rendre plus abordables (au cours du dernier mois)



Base : Personnes qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie cellulaire, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = 1 539)

Q10. Au cours du dernier mois, avez-vous ou quelqu'un de votre ménage a-t-il modifié vos services de téléphonie cellulaire, de télévision et/ou de diffusion en continu pour les rendre plus abordables? Il peut s'agir de changements apportés aux services que vous recevez et envisagiez d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix, que vous avez annulés et avez changé de fournisseur ou que vous avez annulés.

* Remarque : Dans le rapport, les flèches vers le haut et vers le bas indiquent des différences significatives entre les vagues.

Parmi les 24 % qui ont modifié des services pour les rendre plus abordables, plus d'un Canadien sur deux a modifié son service de téléphonie cellulaire (54 %), suivi des services Internet à domicile (36 %), de diffusion vidéo en continu (36 %), de diffusion audio en continu (26 %), de télévision par câble (24 %) et de télévision par satellite (7 %).

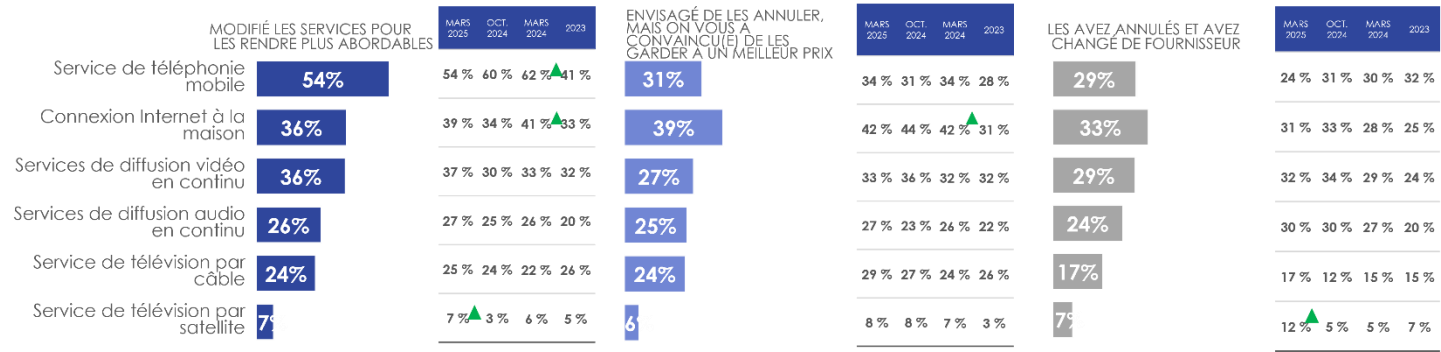
Parmi les 14 % que l'on a convaincus de garder les services à un meilleur prix, environ quatre sur dix indiquent qu'il s'agissait du service Internet à domicile (39 %), suivi des services de téléphonie cellulaire (31 %), de diffusion vidéo en continu (27 %), de diffusion audio en continu (25 %), de télévision par câble (24 %) et de télévision par satellite (6 %).

Parmi les 10 % qui ont annulé des services et changé de fournisseur, un tiers indique qu'il s'agissait du service Internet à domicile (33 %), puis des services de téléphonie cellulaire et de diffusion vidéo en continu (29 % dans les deux cas), de

diffusion audio en continu (24 %), de télévision par câble (17 %) et de télévision par satellite (7 %). Il n’y a pas de différences statistiquement significatives par rapport à la quatrième vague.

- Les Canadiens de moins de 45 ans ont plus tendance à avoir modifié leur service de diffusion audio en continu pour le rendre plus abordable.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à avoir modifié leur service de téléphonie cellulaire pour le rendre plus abordable, et moins tendance à avoir envisagé de l’annuler, mais avoir été convaincues de le garder à un meilleur prix.
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance à avoir envisagé d’annuler leur service de télévision par câble, mais avoir été convaincues de le garder à un meilleur prix.
- Les Canadiens racisés ont moins tendance que les Canadiens non racisés à avoir envisagé d’annuler leur service de télévision par câble, mais avoir été convaincus de le garder à un meilleur prix. Les Canadiens racisés ont également plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir annulé leur service de diffusion audio en continu et changé de fournisseur.

Figure 7 : Modifications apportées par type de service(s)



Base : Personnes qui ont modifié des services (n = 351), qui ont envisagé d’en annuler, mais on les a convaincues de les garder (n = 209) et qui en ont annulé et ont changé de fournisseur (n = 141)

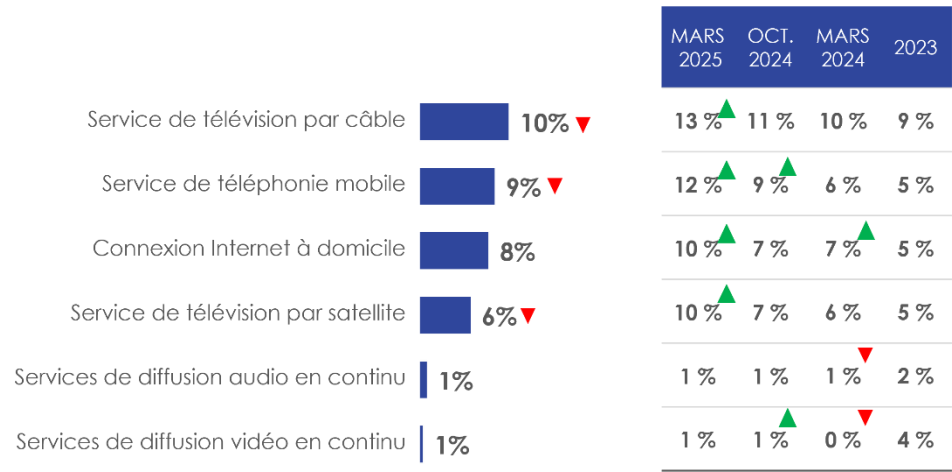
Q11. Parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu’un de votre ménage avez [modifiés/envisagé d’annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix/annulés et avez changé de fournisseur] au cours du dernier mois?

Un Canadien sur dix ou moins a indiqué avoir annulé son service de télévision par câble (10 %), de téléphonie cellulaire (9 %), Internet à domicile (8 %), et de télévision par satellite (6 %). Par ailleurs, dans l'un des deux cas, 1% a mentionné avoir résilié son abonnement à un service de streaming audio ou vidéo. Par rapport à la quatrième vague, les Canadiens sont moins nombreux à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par satellite.

- Ce sont les Canadiens de plus de 54 ans qui ont le moins tendance à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par satellite.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à n’avoir annulé aucun de leurs services (80 % contre 75 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à n’avoir annulé aucun de leurs services (85 % contre 77 %).
- Les titulaires d’un diplôme universitaire de deuxième ou de troisième cycle ont plus tendance à avoir annulé leur service de téléphonie cellulaire.

- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à avoir annulé leurs services de télévision par câble (14 % contre 9 %), de téléphonie cellulaire (13 % contre 7 %), Internet à domicile (11 % contre 6 %) et de télévision par satellite (9 % contre 4 %).
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance que celles nées au Canada à avoir annulé leurs services de télévision par câble (15 % contre 9 %), de téléphonie cellulaire (12 % contre 8 %), de télévision par satellite (9 % contre 5 %) et de diffusion audio en continu (2 % contre 1 %).
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que celles qui ne le font pas à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie cellulaire et Internet à domicile.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par satellite.

Figure 8 : Annulation du service



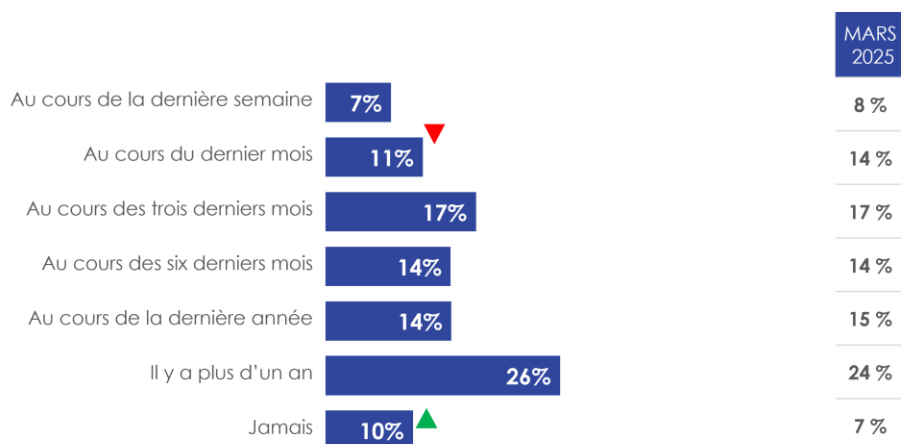
Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 1 554)

Q12. Et parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez annulés?

Un peu plus d'un Canadien sur trois (35 %) déclare avoir fait des recherches sur les prix et les services de téléphonie cellulaire, de télévision, d'Internet à domicile et/ou de diffusion en continu au cours des trois derniers mois. Une proportion supplémentaire d'environ trois personnes sur dix (28 %) déclare que la dernière fois qu'elles ont fait des recherches remonte à plus de trois mois ou qu'elles en ont fait au cours de la dernière année. Enfin, le tiers des Canadiens (36 %) déclarent que la dernière fois qu'ils ont fait des recherches sur les services et les prix remonte à il y a plus d'un an (26 %) ou qu'ils n'en ont jamais fait (10 %).

- Les Canadiens de moins de 25 ans et de plus de 64 ans, ainsi que ceux des territoires, ont plus tendance à indiquer qu'ils n'ont jamais fait de recherches sur les services de télécommunications et les prix.
- Les Canadiens dont le revenu familial est de 250 000 \$ ou plus ont plus tendance que ceux des autres tranches de revenu à avoir fait des recherches sur les services de télécommunications et les prix au cours de la dernière semaine, de même que ceux issus de ménages avec enfants, comparativement à ceux issus de ménages sans enfants.

Figure 9 : Dernière fois que les Canadiens ont fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

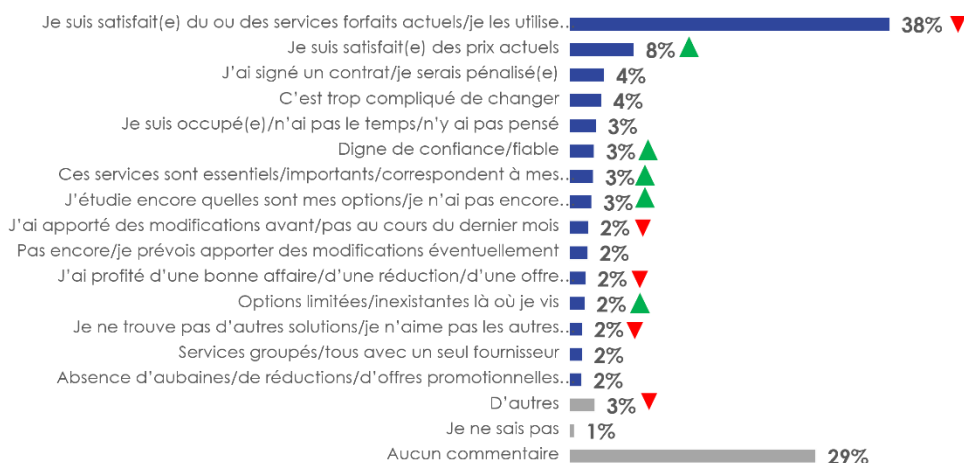
Q14A_1 À quand remonte la dernière fois que vous avez fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion?

Parmi les personnes qui n'ont pas modifié leurs services au cours du dernier mois, la raison la plus souvent invoquée, et de loin, est qu'elles sont satisfaites de leur service actuel (38 %), puis qu'elles sont satisfaites de leurs prix actuels (8 %). Un certain nombre d'autres raisons sont mentionnées par une plus faible proportion de personnes : les obligations d'un contrat/le fait qu'elles seraient pénalisées, le fait qu'il est trop compliqué de changer (4 % dans les deux cas), le fait qu'elles sont trop occupées/qu'elles n'ont pas le temps, le fait que leur fournisseur est digne de confiance/fiable, le fait que les services sont essentiels/importants et le fait qu'elles examinent toujours les options/qu'elles n'ont pas décidé encore (3 % dans tous les cas). Comparativement à la quatrième vague, une proportion plus élevée de personnes disent être satisfaites des prix actuels, que leur fournisseur est digne de confiance/fiable, qu'elles examinent toujours les options/qu'elles n'ont pas encore décidé, que les services sont essentiels, et que les options sont limitées/inexistantes là où elles vivent. Une proportion plus faible de personnes disent être satisfaites du service/du prix actuel, avoir reçu une bonne offre, ne pas avoir trouvé de solutions de rechange et avoir apporté des modifications avant/ne pas en avoir apporté au cours du dernier mois.

- Les personnes de 65 ans et plus ont plus tendance à indiquer qu'elles sont satisfaites des services/forfaits actuels.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à indiquer qu'ils trouvent les services dignes de confiance/fiables (4 % contre 2 %) et moins tendance à indiquer l'absence de bonnes offres/réductions (1 % contre 2 %).
- Les résidents de l'ouest de l'Ontario ont plus tendance à indiquer qu'ils ont signé un contrat/qu'ils seraient pénalisés.
- Les personnes dont le revenu familial est de 60 000 \$ ou plus ont plus tendance à indiquer qu'elles ont signé un contrat/qu'elles seraient pénalisées.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à indiquer qu'il est trop compliqué de changer de fournisseur (5 % contre 2 %).

- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à indiquer que leur fournisseur est digne de confiance/fiable (5 % contre 2 %) ou que les services sont essentiels/importants (5 % contre 2 %), et les personnes issues de ménages sans enfants ont moins tendance à dire qu'elles n'ont pas encore apporté de modifications ou qu'elles envisagent de le faire à l'avenir (1 % contre 3 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à indiquer que leur fournisseur est digne de confiance/fiable (5 % contre 2 %) et que les services sont essentiels/importants (4 % contre 2 %). Les Canadiens non racisés ont plus tendance que les Canadiens racisés à indiquer avoir apporté des modifications avant/ne pas en avoir apporté au cours du dernier mois (3 % contre 1 %), et à indiquer que les options sont limitées/inexistantes là où ils vivent (3 % contre 1 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que les Canadiens non autochtones à indiquer que leur fournisseur est digne de confiance/fiable (7 % contre 3 %), et à mentionner l'absence de bonnes offres/réductions (5 % contre 1 %).
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont moins tendance que celles qui sont nées au Canada à indiquer avoir apporté des modifications avant le dernier mois ou ne pas en avoir apporté au cours du dernier mois (1 % contre 3 %) et plus tendance à indiquer que leur fournisseur est digne de confiance/fiable (5 % contre 2 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui sont arrivées récemment ont plus tendance à dire être satisfaites de leurs services/forfaits actuels (52 % pour celles qui sont arrivées il y a moins de trois ans contre 33 % pour celles qui sont arrivées il y a cinq ans ou plus) ou qu'aucune raison ne justifie leurs réponses (5 % contre < 1 %). Les personnes arrivées assez récemment ont plus tendance à mentionner que leur fournisseur est digne de confiance/fiable (14 % pour les personnes arrivées il y a de trois à cinq ans, et 3 % pour celles arrivées il y a plus de cinq ans).
- Les personnes en situation de handicap ont moins tendance que celles qui ne le sont pas à indiquer que les services sont essentiels (1 % contre 3 %).

Figure 10 : Raisons de ne pas apporter de modifications



Base : Personnes qui n'ont modifié aucun service (n = 1 509)

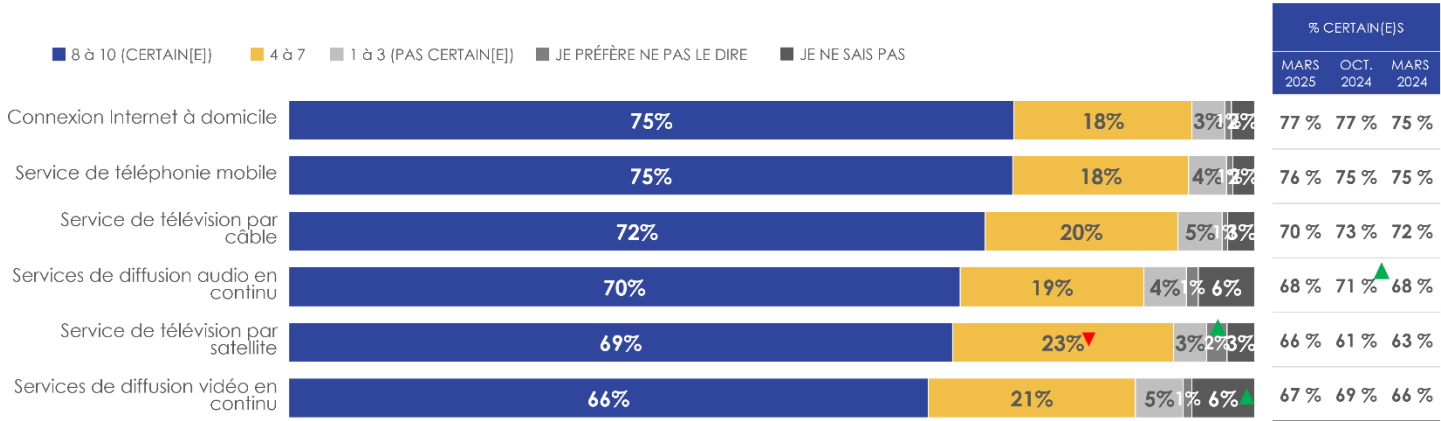
Q13. Vous avez indiqué que votre ménage n'a pas modifié un ou plusieurs des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez au cours du dernier mois. Pourquoi dites-vous que vous n'avez pas apporté de changements à ces services?

Certitude d'être en mesure de payer pour les services

Parmi les personnes qui déclarent recevoir chaque type de service, la certitude d'être en mesure de payer pour leurs services sans apporter de modifications est de trois sur quatre dans le cas du service Internet à domicile et du service de téléphonie cellulaire (75 % dans les deux cas). Environ sept personnes sur dix se disent certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de télévision par câble (72 %), de diffusion audio en continu (70 %) et de télévision par satellite (69 %), tandis que deux sur trois se disent certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de diffusion vidéo en continu (66 %).

- Les Canadiens de 55 ans et plus sont plus certains que ceux des autres groupes d'âge d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de télévision par câble, tandis que ceux de moins de 25 ans ont moins tendance à se dire certains d'être en mesure de payer pour leurs services de diffusion vidéo en continu.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à être certains d'être en mesure de payer pour leur service Internet à domicile (77 % contre 74 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire (80 % contre 73 %) et de diffusion audio en continu (78 % contre 67 %).
- Les personnes issues de ménages dont le revenu annuel est supérieur à 100 000 \$ ont plus tendance à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire, Internet à domicile, de télévision par câble et de diffusion vidéo et audio en continu.
- Les titulaires d'un diplôme universitaire ont plus tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire, Internet à domicile et de diffusion vidéo et audio en continu.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont moins tendance que celles issues de ménages sans enfants à être certaines d'être en mesure de payer pour leur service de téléphonie cellulaire (72 % contre 77 %).
- Les personnes en situation de handicap ont moins tendance à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire (68 % contre 76 %), de diffusion vidéo en continu (60 % contre 68 %) et de diffusion audio en continu (63 % contre 71 %).
- Les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQ+ ont moins tendance que les personnes qui s'identifient comme étant hétérosexuelles à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services Internet à domicile (69 % contre 76 %) et de diffusion vidéo en continu (59 % contre 67 %).
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance que les Canadiens non autochtones à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire (66 % contre 76 %), Internet à domicile (64 % contre 76 %) et de diffusion audio en continu (61 % contre 71 %).
- Les personnes qui se disent racisées ont moins tendance que les Canadiens non racisés à être certaines d'être en mesure de payer pour leur service Internet à domicile (73 % contre 77 %).

Figure 11 : Certitude d’être en mesure de payer par type de service



Base : Personnes qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = variable)

Q14. Dans quelle mesure êtes-vous certain(e) que vous et votre foyer serez en mesure de payer pour chacun de vos services de télécommunications, de télévision, de diffusion audio et/ou vidéo en continu que vous recevez sans apporter de modifications au cours des trois prochains mois?

Interruptions de service

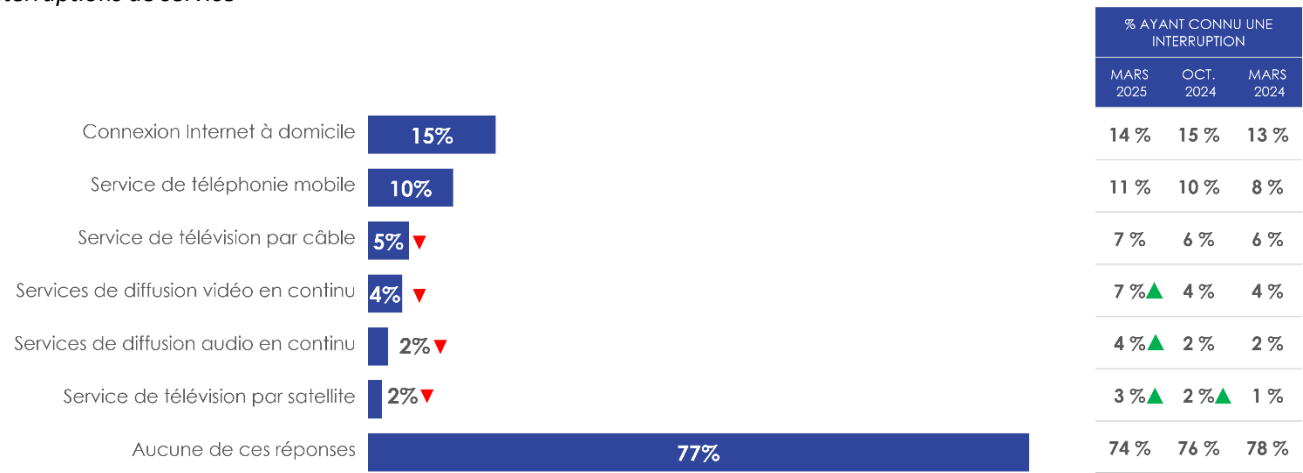
Les trois quarts des Canadiens (77 %) déclarent ne pas avoir connu d’interruptions de service majeures d’une durée de 24 heures ou plus pour l’un des services de télécommunications, de télévision, d’audio et/ou de vidéo par abonnement qu’ils reçoivent. Quinze pour cent déclarent avoir connu une interruption majeure du service Internet à domicile, suivi des services de téléphonie cellulaire (10 %), de télévision par câble (5 %), de diffusion vidéo en continu (4 %), de diffusion audio en continu ou de télévision par satellite (2 % dans les deux cas).

Comparativement à la quatrième vague, les Canadiens ont moins tendance à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services de télévision par câble ou par satellite, ou de diffusion vidéo ou audio en continu.

- Ce sont les résidents du Québec qui ont le moins tendance à déclarer avoir connu une interruption de leur service Internet à domicile.
- Les Canadiens de moins de 34 ans ont plus tendance que ceux de 35 ans et plus à déclarer avoir connu au moins une interruption majeure de leurs services par abonnement.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services Internet à domicile (16 % contre 9 %), de téléphonie cellulaire (11 % contre 5 %) ou de diffusion vidéo en continu (5 % contre 1 %), tandis que les francophones ont plus tendance que les anglophones à déclarer ne pas avoir connu d’interruption (87 % contre 74 %).
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services de téléphonie cellulaire (15 % contre 8 %), Internet à domicile (19 % contre 13 %) et de diffusion vidéo (6 % contre 3 %) et audio (4 % contre 2 %) en continu.
- Les personnes nées à l’extérieur du Canada ont plus tendance que celles nées au Canada à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services de téléphonie cellulaire (14 % contre 8 %) et Internet à domicile (19 % contre 13 %).

- Les Canadiens non Autochtones (78 %) ont plus tendance que les Canadiens qui s’identifient comme Autochtones (63 %) à n’avoir connu aucune interruption de service majeure.

Figure 12 : Interruptions de service



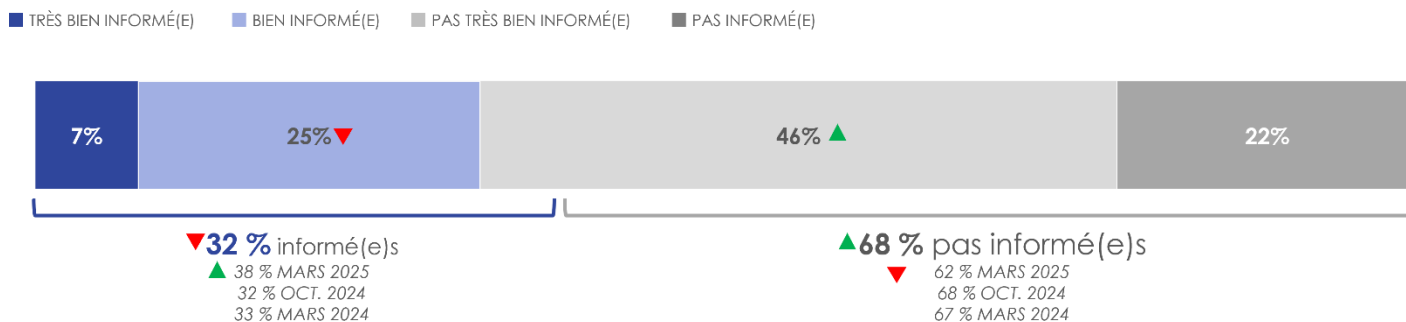
Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 1 554)
 Q14A. Avez-vous connu des interruptions de service majeures d’une durée de 24 heures ou plus pour l’un des services de télécommunications, de télévision, d’audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez?

Perceptions à l’égard du CRTC

Un tiers des Canadiens (32 %) se disent bien informés (25 %) ou très bien informés (7 %) sur le mandat et le rôle du CRTC, comparativement à deux sur trois (68 %) qui ne se disent pas très bien (46 %) ou pas du tout informés (22 %). La proportion de Canadiens qui se disent bien informés est plus faible que lors de la quatrième vague (32 % contre 38 %).

- Quatre personnes de 25 à 34 ans sur dix (40 %) indiquent être bien informées sur le CRTC, soit la proportion la plus élevée tous groupes d’âge confondus.
- Les hommes (38 % très bien informés/bien informés) ont plus tendance que les femmes (26 %) à se dire informés sur le mandat et le rôle du CRTC.
- Les personnes de ménages dont le revenu est supérieur à 100 000 \$ par année ont plus tendance à se dire bien informées sur le mandat et le rôle du CRTC.
- Les personnes qui ont fait des études postsecondaires (32 % dans le cas d’études postsecondaires en partie, 38 % dans le cas d’un baccalauréat, 34 % dans les cas d’un diplôme d’études de deuxième ou de troisième cycle) ont plus tendance que les moins scolarisées (26 %) à indiquer qu’elles sont bien informées sur le CRTC.

Figure 13 : Compréhension perçue du rôle et du mandat du CRTC, spontanée



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

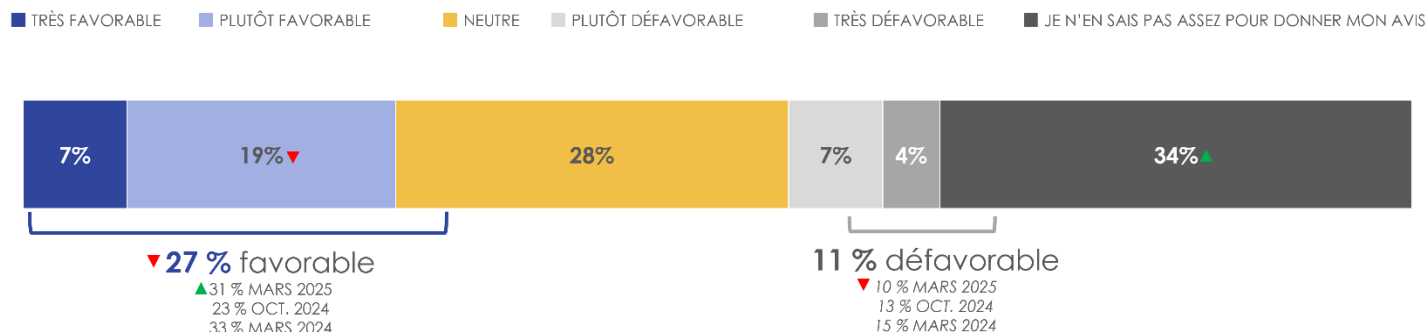
Q14B. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous informé(e) sur le mandat et le rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)?

Un peu plus du quart des Canadiens (27 %) ont une opinion favorable du CRTC (7 % très/22 % plutôt), trois sur dix (28 %) une opinion neutre, et un sur dix (11 %) une opinion défavorable (7 % plutôt/3 % très). Un sur trois (34 %) n'en sait pas suffisamment pour exprimer une opinion. Comparativement à la quatrième vague, les Canadiens sont moins nombreux à exprimer une opinion favorable sur le CRTC, alors qu'une plus grande proportion indique ne pas en savoir suffisamment pour exprimer une opinion.

Ceux qui se disent informés sur le mandat et le rôle du CRTC ont plus tendance à indiquer une opinion favorable sur le CRTC (53 %) que ceux qui sont moins bien informés (14 %), tandis que ceux qui indiquent ne pas en savoir suffisamment pour exprimer une opinion ont plus tendance à indiquer ne pas être bien informés sur le mandat et le rôle du CRTC (47 % contre 7 % bien informés/très bien informés).

- Environ quatre Canadiens de moins de 35 ans sur dix (18 à 24 ans : 40 %, 25 à 34 ans : 38 %) indiquent ne pas en savoir suffisamment sur le CRTC pour exprimer une opinion.
- Les hommes (31 %) ont plus tendance que les femmes (23 %) à exprimer une opinion positive.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à exprimer une opinion positive (32 % contre 26 %).
- Les personnes dont le revenu familial est inférieur à 60 000 \$ ont plus tendance à indiquer qu'elles n'en savent pas suffisamment sur le CRTC pour exprimer une opinion (38 %).
- Les titulaires d'un diplôme universitaire ont plus tendance à exprimer une opinion favorable sur le CRTC (32 % contre 17 % à 25 % pour les personnes appartenant aux autres catégories de scolarité).
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance à indiquer qu'elles n'en savent pas suffisamment sur le CRTC pour exprimer une opinion (38 % contre 33 % des personnes nées au Canada). Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui sont arrivées récemment ont plus tendance à exprimer une opinion positive sur le CRTC (38 % pour celles qui sont arrivées il y a moins de trois ans contre 37 % pour celles qui sont arrivées il y a trois à cinq ans, et 24 % pour celles qui sont arrivées il y a cinq ans ou plus).

Figure 14 : Opinion favorable sur le CRTC



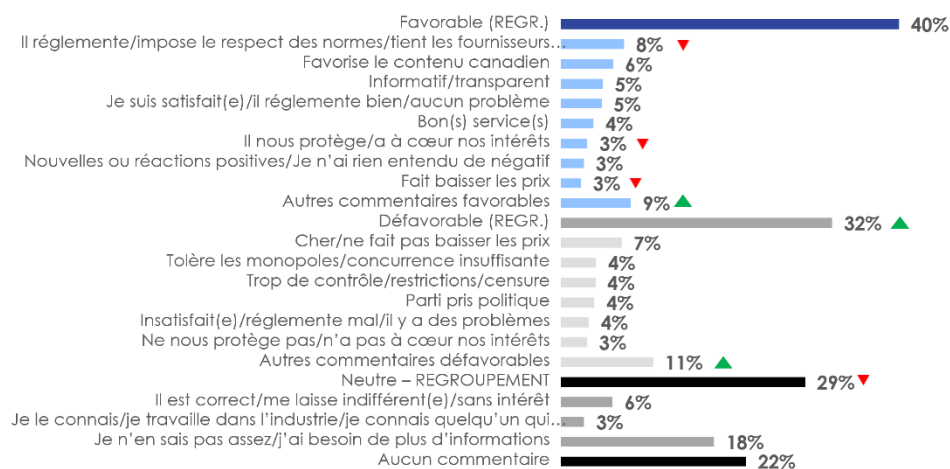
Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

Q14D. Quelle est votre opinion sur le CRTC?

Lorsqu'on leur demande les raisons de leur opinion sur le CRTC, quatre personnes sur dix (40 %) donnent des raisons positives, trois sur dix, des raisons neutres (29 %), et une sur trois (32 %), des raisons négatives. Les commentaires positifs les plus courants sur le CRTC comprennent le fait qu'il réglemente/respecte les normes/tient les fournisseurs responsables (8 %), qu'il favorise le contenu canadien (6 %), qu'il est informatif/transparent, la satisfaction à son égard/le fait qu'il réglemente bien (5 % dans les deux cas), qu'il offre un bon service (4 %), qu'il protège/a à cœur nos intérêts supérieurs, les nouvelles et commentaires positifs et le fait qu'il fait baisser les prix (3 % dans tous les cas). Les commentaires négatifs les plus souvent mentionnés comprennent le fait que les prix sont trop élevés/que le CRTC n'abaisse pas les prix (7 %), qu'il exerce trop de contrôle/des restrictions/une censure, qu'il permet les monopoles/une concurrence insuffisante, qu'il fait l'objet de partialité politique et l'insatisfaction à son égard/le fait qu'il ne réglemente pas bien (4 % dans tous les cas). Parmi les trois personnes sur dix ayant émis des commentaires neutres, les deux plus souvent mentionnés sont « je n'en sais pas assez/j'ai besoin de plus d'information » (18 %) et « ça va/le sujet me laisse indifférent/ne m'intéresse pas » (6 %). Enfin, 22 % des personnes ayant répondu n'émettent aucun commentaire pour expliquer leur opinion.

Comparativement à la quatrième vague, une proportion plus élevée de Canadiens émettent des commentaires défavorables et une proportion plus faible, des commentaires neutres. En ce qui concerne les commentaires positifs, les Canadiens ont moins tendance à mentionner qu'il réglemente/fait respecter les normes, qu'il protège/a à cœur nos intérêts supérieurs et qu'il fait baisser les prix. D'autres commentaires favorables sont cités plus souvent, de même que d'autres commentaires défavorables.

Figure 15 : Raisons de l'opinion sur le CRTC



Base : Personnes qui ont une opinion sur le CRTC (n = 1 699)

Q14E. Vous avez indiqué que vous avez une opinion [...] du CRTC. Pourquoi dites-vous cela?

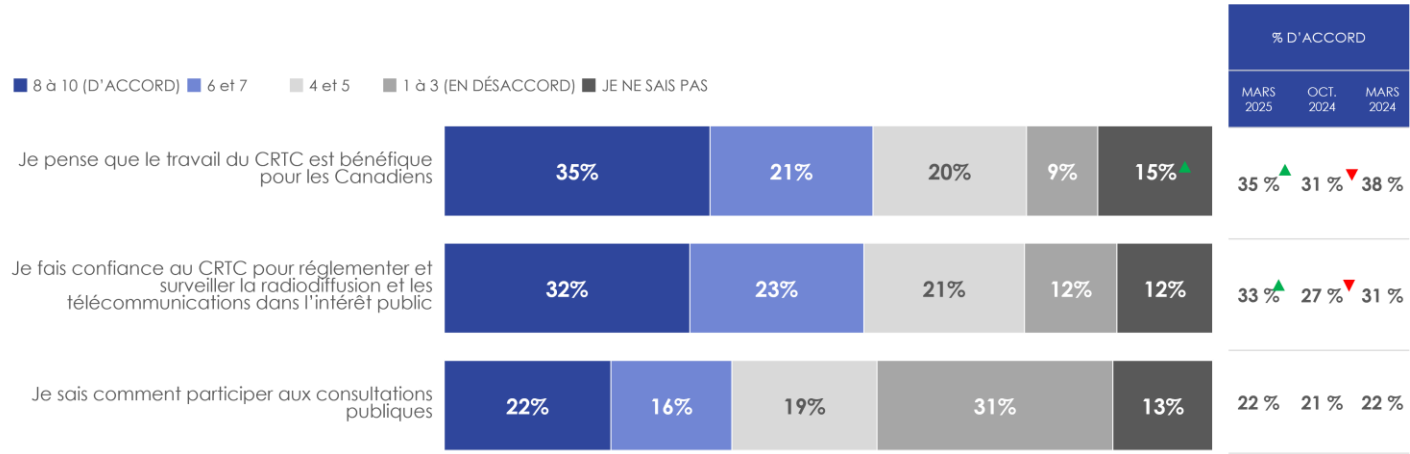
* Remarque : Les réponses mentionnées par moins de 3 % des personnes interrogées ne figurent pas dans le tableau.

Lorsqu'on demande aux Canadiens leur avis sur une série d'affirmations au sujet du travail du CRTC, de la confiance dans l'organisation et de la participation à des consultations publiques, une minorité attribue des cotes élevées. Un sur trois (35 %) est d'accord pour dire que le travail du CRTC profite aux Canadiens, suivi d'environ un tiers qui fait confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public (32 %) et deux sur dix (22 %) sont d'accord pour dire qu'ils ont les renseignements qu'il leur faut pour prendre des décisions éclairées sur leur participation aux consultations publiques.

- Les Canadiens de 55 ans et plus ont plus tendance à juger que le travail du CRTC profite aux Canadiens.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à indiquer qu'ils savent comment participer aux consultations publiques (25 % contre 19 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à faire confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion (39 % contre 31 %) et à juger que le travail du CRTC profite aux Canadiens (41 % contre 33 %), alors que les anglophones ont plus tendance à indiquer qu'ils savent comment participer aux consultations publiques (23 % contre 17 %).
- Les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires ont moins tendance à faire confiance au CRTC pour ce qui est de réglementer et de superviser la radiodiffusion et à juger que le travail du CRTC profite aux Canadiens. Les titulaires d'un diplôme universitaire ont plus tendance à savoir comment participer à une consultation publique.
- Les Canadiens issus de ménages avec enfants ont plus tendance que ceux issus de ménages sans enfants à indiquer qu'ils savent comment participer à une consultation publique (25 % contre 21 %).
- Comparativement à celles qui sont nées au Canada, les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance à juger que le travail du CRTC profite aux Canadiens (39 % contre 33 %) et à indiquer qu'elles savent comment participer à des consultations publiques (27 % contre 20 %).

- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à indiquer qu’ils savent comment participer à une consultation publique (27 % contre 19 %).

Figure 16 : Perceptions du travail du CRTC et de l’engagement public



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)
 Q14F. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Source(s) principale(s) et satisfaction à l’égard du contenu

Les principales sources de contenu médiatique pour le divertissement ainsi que l’actualité et l’information demeurent vidéo (69 % et 77 %, respectivement). Environ la moitié des Canadiens indiquent que leurs principales sources pour l’un ou l’autre type de contenu sont audio (51 % et 48 %). Environ six sur dix (58 %) indiquent utiliser d’autres sources de contenu médiatique pour l’actualité et l’information, comparativement à quatre sur dix (39 %) qui utilisent d’autres sources médiatiques pour le divertissement. Par rapport à la quatrième vague, une proportion plus faible de personnes déclarent utiliser la diffusion vidéo pour l’actualité et l’information.

La télévision ordinaire (46 %) demeure la source de contenu médiatique la plus courante pour l’actualité et l’information, suivie des médias en ligne (37 %), de la radio AM/FM (34 %) et des médias sociaux vidéo (29 %). Les principales sources pour le divertissement sont la diffusion vidéo en ligne (46 %) et la télévision ordinaire (40 %), suivies des médias sociaux vidéo (36 %). Par rapport à la quatrième vague, une proportion plus faible de personnes utilisent la télévision ordinaire pour l’actualité et l’information.

- Les Canadiens de 45 ans et plus ont plus tendance à indiquer que leurs principales sources pour l’actualité et l’information sont la télévision ordinaire et la radio AM/FM, et moins tendance à mentionner les sites de réseautage social. Les personnes de 65 ans et plus ont plus tendance que les plus jeunes à mentionner les sources de médias imprimés. Les Canadiens de 55 ans et plus ont plus tendance à mentionner la télévision ordinaire comme principale source pour le divertissement.
- Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance à mentionner les médias sociaux audio et vidéo comme principale source pour l’actualité et l’information, alors que ceux de moins de 45 ans ont plus tendance à mentionner les sites de réseautage social comme principale source. Les personnes de moins de 45 ans ont plus tendance à mentionner les services de diffusion vidéo en continu, les médias sociaux vidéo et les sites de réseautage social comme principales sources pour le divertissement. Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus

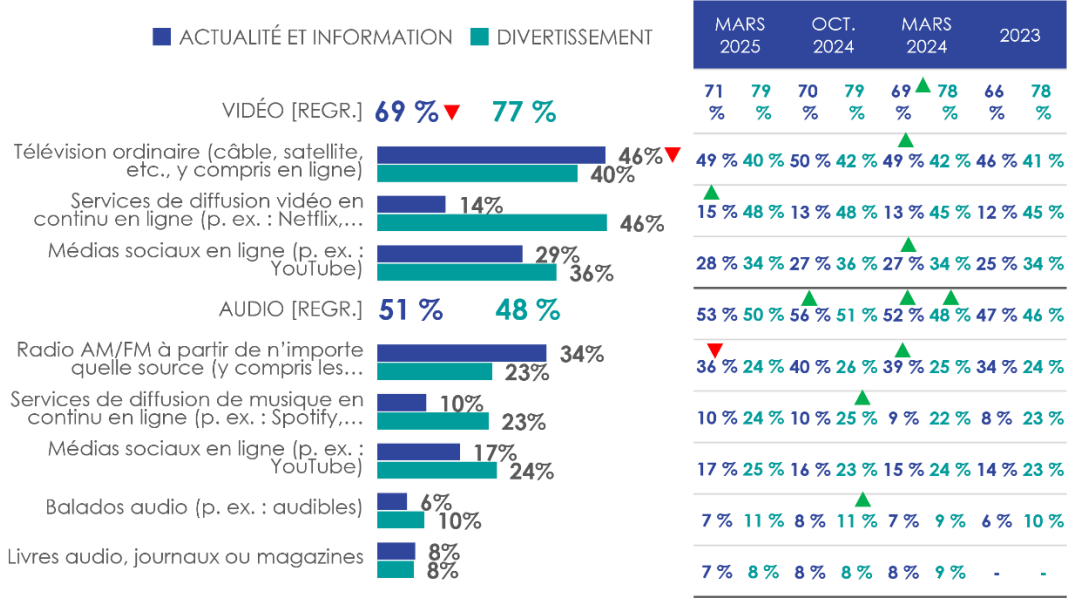
tendance à mentionner les balados audio, les médias sociaux audio, les services de diffusion de musique en ligne et les sites de réseautage social comme principales sources pour le divertissement.

- Les femmes ont plus tendance que les hommes à citer les services de diffusion de musique en ligne (25 % contre 20 %), les médias imprimés (12 % contre 9 %) et les sites de réseautage social (28 % contre 21 %) comme principales sources pour le divertissement.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à citer la télévision ordinaire comme principale source de contenu pour l'actualité et l'information et pour le divertissement, et plus tendance à mentionner la radio AM/FM (41 % contre 34 %), les médias imprimés (24 % contre 19 %) comme principales sources de contenu pour l'actualité et l'information. Les anglophones ont plus tendance que les francophones à citer les services de diffusion vidéo (16 % contre 7 %) ou de musique en ligne (12 % contre 5 %) comme principales sources de contenu pour l'actualité et l'information, et plus tendance à mentionner les services de diffusion vidéo en ligne comme principale source pour le divertissement (49 % contre 37 %).
- Les résidents du Québec ont plus tendance à mentionner la télévision ordinaire comme principale source de contenu pour l'actualité et l'information, et moins tendance à indiquer les services de diffusion de musique et vidéo en ligne et les médias sociaux en ligne. Ce sont les résidents du Québec et ceux du Manitoba et de la Saskatchewan qui ont le plus tendance à mentionner la télévision ordinaire comme principale source pour le divertissement.
- Les personnes dont le revenu familial est supérieur à 250 000 \$ ont moins tendance à mentionner la télévision ordinaire ou les médias sociaux vidéo comme principales sources pour l'actualité et l'information; elles ont aussi moins tendance à mentionner la radio AM/FM et les médias sociaux vidéo comme principales sources pour l'actualité et l'information et pour le divertissement.
- Les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires ont moins tendance à mentionner la télévision ordinaire et la radio AM/FM comme principales sources pour l'actualité et l'information; elles ont aussi moins tendance à mentionner les sites de réseautage social et les services de diffusion vidéo en ligne comme principales sources pour le divertissement. Les personnes qui ont fait au moins des études postsecondaires en partie ont plus tendance à mentionner les médias en ligne comme principale source pour l'actualité et l'information.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à mentionner les services de diffusion de musique et vidéo en ligne, les médias sociaux audio et vidéo, les sources médiatiques en ligne et les sites de réseautage social comme sources pour l'actualité et l'information et pour le divertissement, et moins tendance à mentionner la télévision ordinaire. En outre, les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à mentionner les balados audio et les livres audio, les journaux ou les magazines comme principales sources pour le divertissement.
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance à citer la télévision ordinaire comme principale source pour l'actualité et l'information et pour le divertissement, et elles ont plus tendance à mentionner l'utilisation de la radio AM/FM comme principale source de contenu pour le divertissement. Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance à mentionner les médias sociaux audio et vidéo et les sites de réseautage social comme principales sources pour l'actualité et l'information et pour le divertissement; elles ont aussi plus tendance à mentionner les services de diffusion de musique en ligne et vidéo en continu, les livres audio, les journaux ou les magazines et les sources médiatiques en ligne comme principales sources pour l'actualité et l'information.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance à mentionner les médias audio et sociaux, les services de diffusion de musique en ligne et vidéo en continu et les sites de réseautage social comme principales sources pour l'actualité

et l'information et pour le divertissement, alors qu'ils ont moins tendance à utiliser la télévision ordinaire ou la radio AM/FM. Ils ont aussi plus tendance à indiquer les livres audio et les journaux ou magazines comme principales sources pour l'actualité et l'information, et moins tendance à utiliser les médias imprimés.

- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à mentionner que leurs principales sources de contenu pour l'actualité et l'information sont les services de diffusion de musique en ligne et vidéo en continu, les médias sociaux audio et les sites de réseautage social.
- Les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQ+ ont moins tendance à dire que leurs principales sources de contenu pour l'actualité et l'information et pour le divertissement sont la télévision ordinaire et les sites de réseautage social. Elles ont plus tendance à mentionner les médias imprimés et les médias sociaux vidéo comme principales sources pour l'actualité et l'information et pour le divertissement, et les services de diffusion de musique en ligne, les balados audio et les médias en ligne comme principales sources de contenu pour le divertissement.
- Les personnes en situation de handicap ont plus tendance que celles qui ne le sont pas à indiquer les médias sociaux audio comme principale source pour le divertissement (29 % contre 24 %).

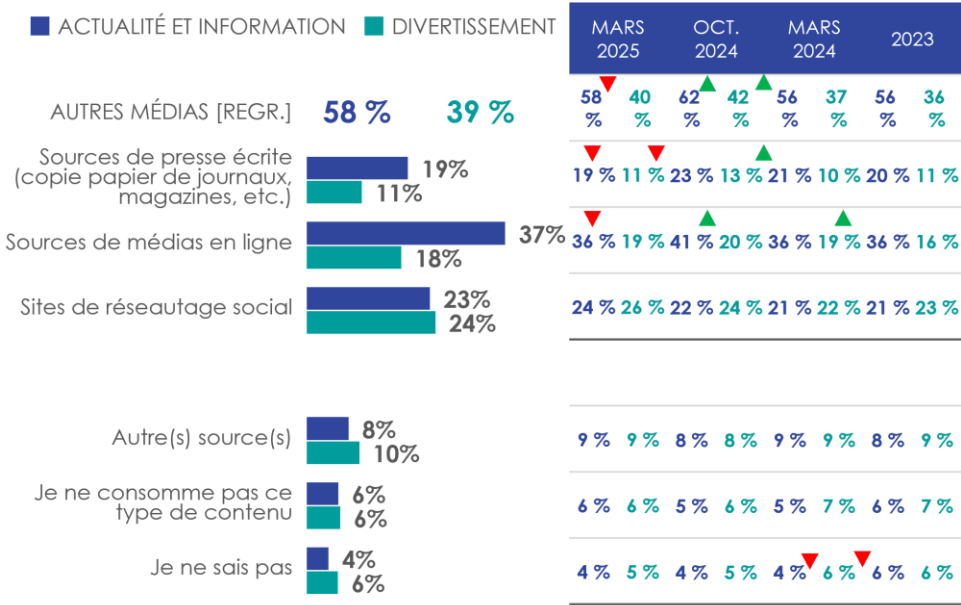
Figure 17 : Source(s) principale(s) de contenu pour l'actualité et l'information et pour le divertissement (1/2)



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

Q18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement » ? Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.

Figure 18 : Source(s) principale(s) de contenu pour l'actualité et l'information et pour le divertissement (2/2)



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

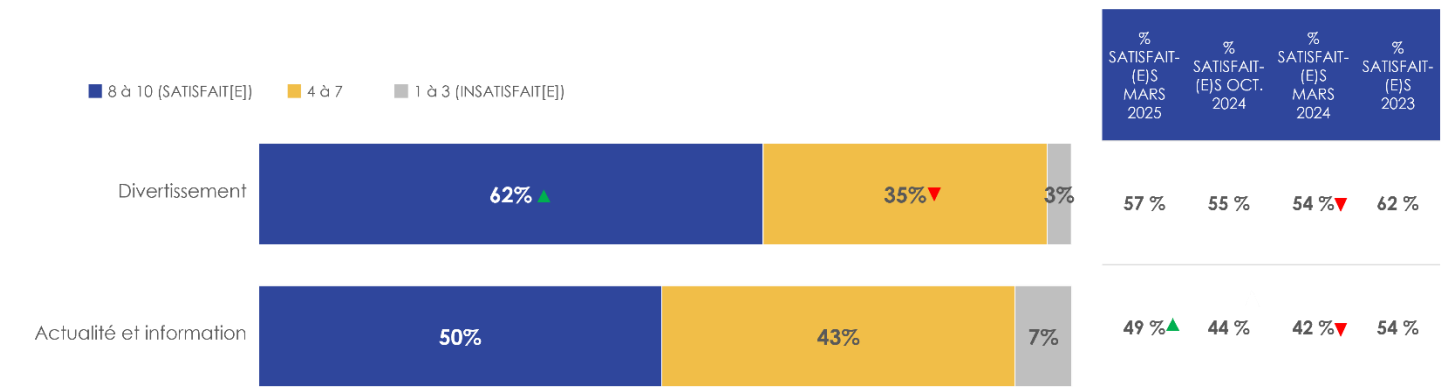
Q18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement » ? Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.

Satisfaction par type de contenu

Parmi les Canadiens qui déclarent consommer chaque type d'émissions, six sur dix (62 %) sont satisfaits du contenu pour le divertissement qu'ils reçoivent, tandis que la moitié (50 %) sont satisfaits du contenu pour l'actualité et l'information. Comparativement à la quatrième vague, une proportion plus élevée de personnes sont satisfaites du contenu qu'elles consomment pour le divertissement.

- Les Canadiens de 55 ans et plus ont plus tendance que les plus jeunes à être satisfaits du contenu qu'ils reçoivent pour l'actualité et l'information (65 ans et plus : 63 %, 55 à 64 ans : 53 %).
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à être satisfaites du contenu qu'elles reçoivent pour l'actualité et l'information (52 % contre 44 % pour les personnes issues de ménages sans enfants).
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance à être satisfaites du contenu qu'elles reçoivent pour l'actualité et l'information (39 % contre 50 % pour les personnes non autochtones).
- Les personnes en situation de handicap ont moins tendance à être satisfaites du contenu qu'elles reçoivent pour le divertissement (55 % contre 63 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être satisfaits tant du contenu pour le divertissement (72 % contre 59 %) que de celui pour l'actualité et l'information (62 % contre 46 %).
- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux de toutes les autres régions à être satisfaits du contenu pour l'actualité et l'information (61 % contre 41 % à 47 % ailleurs) et pour le divertissement (71 % contre 57 % à 60 % ailleurs).

Figure 19 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour l'actualité et l'information et pour le divertissement

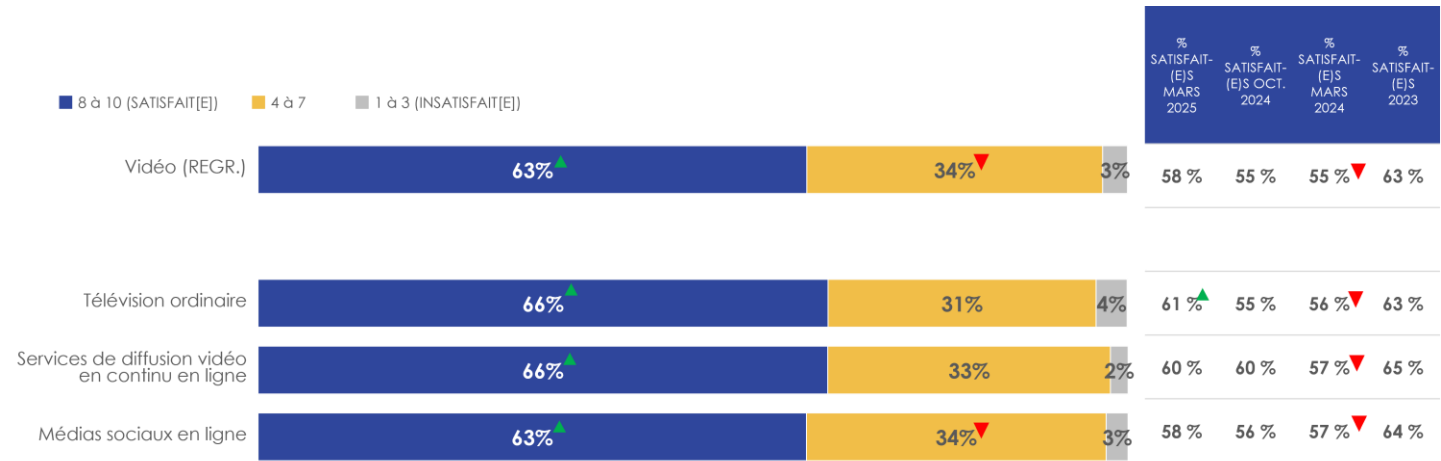


Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 236) et/ou pour l'actualité et l'information (n = 2 294)
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Environ six Canadiens sur dix sont satisfaits de la qualité du contenu pour le divertissement qu'ils reçoivent de sources vidéo (63 %), audio (62 %) et d'autres sources médiatiques (61 %). Par rapport à la quatrième vague, les Canadiens ont plus tendance à évaluer positivement leur satisfaction à l'égard du contenu pour le divertissement provenant de sources vidéo.

Dans le cas du divertissement provenant de sources vidéo, environ deux personnes sur trois sont satisfaites de la télévision ordinaire et de la diffusion en continu en ligne (66 % dans les deux cas), et six sur dix sont satisfaites des médias sociaux en ligne (63 %). Par rapport à la quatrième vague, les personnes interrogées ont plus tendance évaluer positivement les trois sources de contenu.

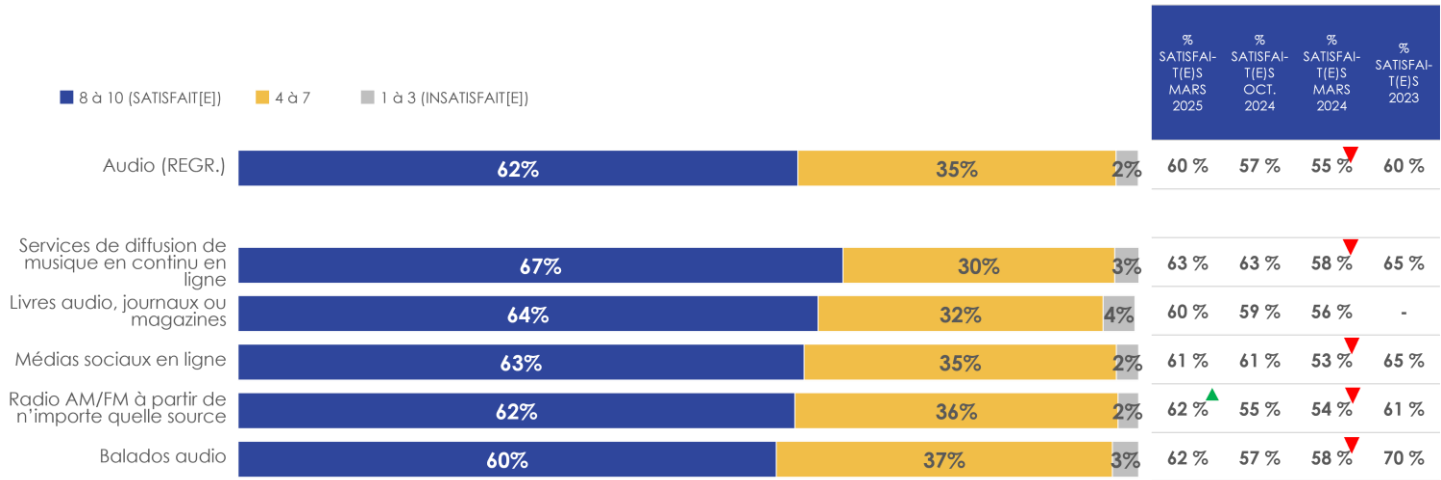
Figure 20 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement selon la ou les sources vidéo



Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 236), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Plus de six personnes sur dix sont satisfaites de tous les types de divertissement audio : contenu provenant de la diffusion de musique en ligne (67 %), suivi des livres audio, journaux et magazines (64 %), des réseaux sociaux en ligne (63 %), de la radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (62 %) et des balados audio (60 %).

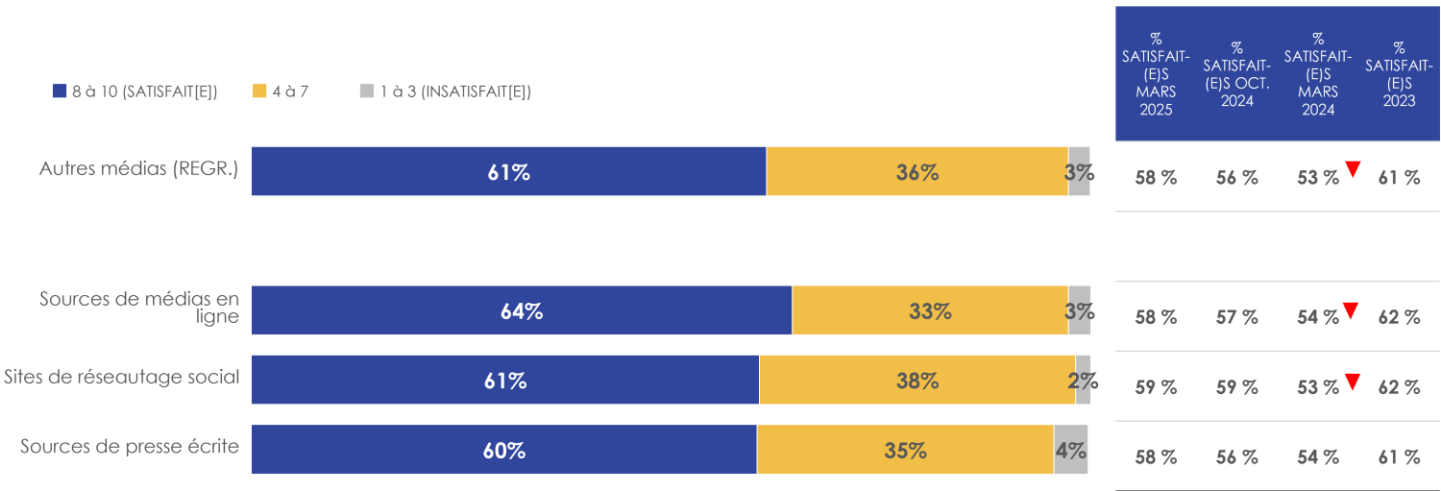
Figure 21 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement selon la ou les sources audio



Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 236), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

La satisfaction à l'égard des autres types de contenu médiatique varie de six sur dix pour les médias imprimés et les sites de réseautage social (60 % et 61 % respectivement) à un peu moins de deux sur trois pour les médias en ligne (64 %). Par rapport à la quatrième vague, les évaluations pour les trois types de contenu sont demeurées stables.

Figure 22 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement selon d'autres sources médiatiques

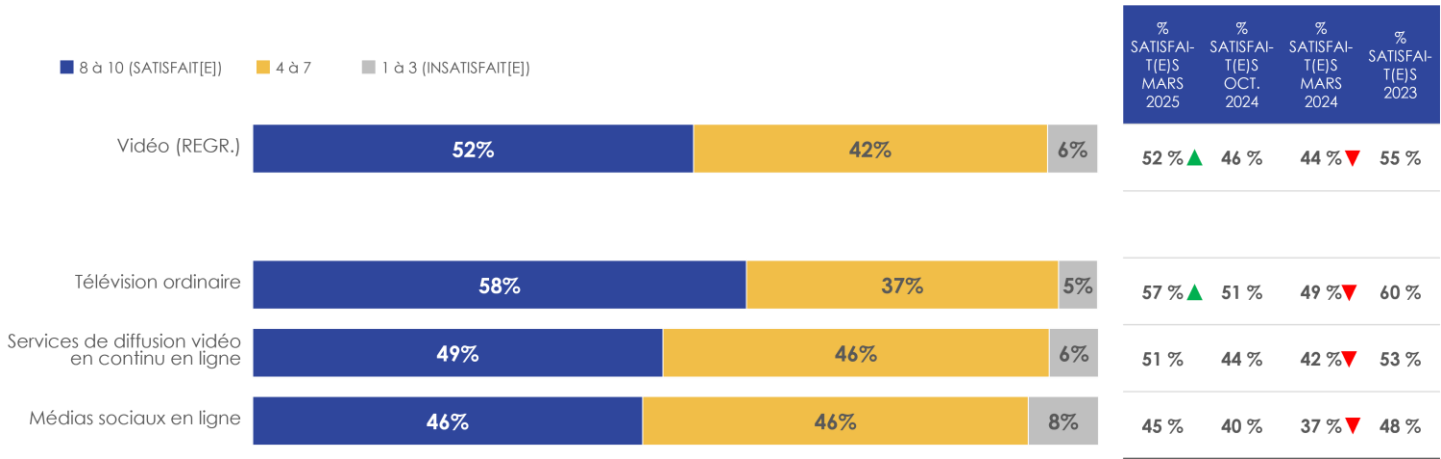


Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 236), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Environ la moitié des Canadiens sont satisfaits de la qualité du contenu pour l'actualité et l'information qu'ils reçoivent de sources vidéo (52 %), de sources audio (51 %) ou d'autres types de sources médiatiques (49 %). Tous les résultats concordent avec ceux de la quatrième vague.

Près de six personnes sur dix sont satisfaites du contenu vidéo de la télévision ordinaire (58 %), suivi de celui de la diffusion vidéo en ligne (49 %) et de celui des réseaux sociaux en ligne (46 %).

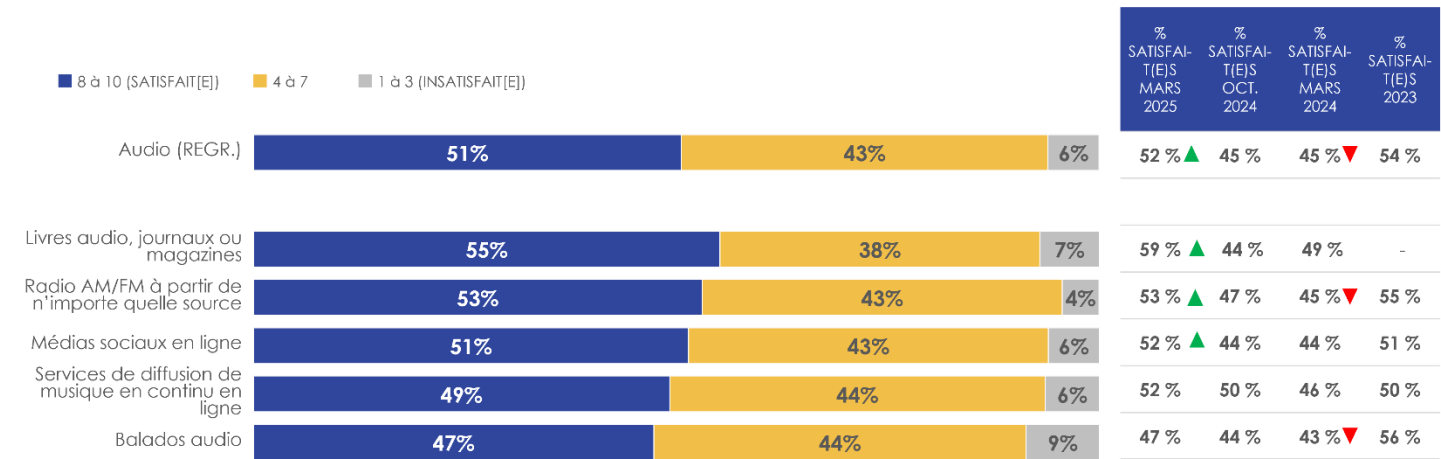
Figure 23 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour l'actualité et l'information selon la ou les sources vidéo



Base : Personnes qui consomment du contenu pour l'actualité et l'information (n = 2 294), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

La satisfaction à l'égard des formes audio d'actualité et l'information va de 47 % pour les balados audio à 55 % pour les livres audio, journaux ou magazines. Environ la moitié des Canadiens donnent une cote élevée aux services de diffusion de musique en ligne (49 %) et aux médias sociaux en ligne (51 %), et 53 % sont satisfaits de la radio AM/FM, peu importe la source.

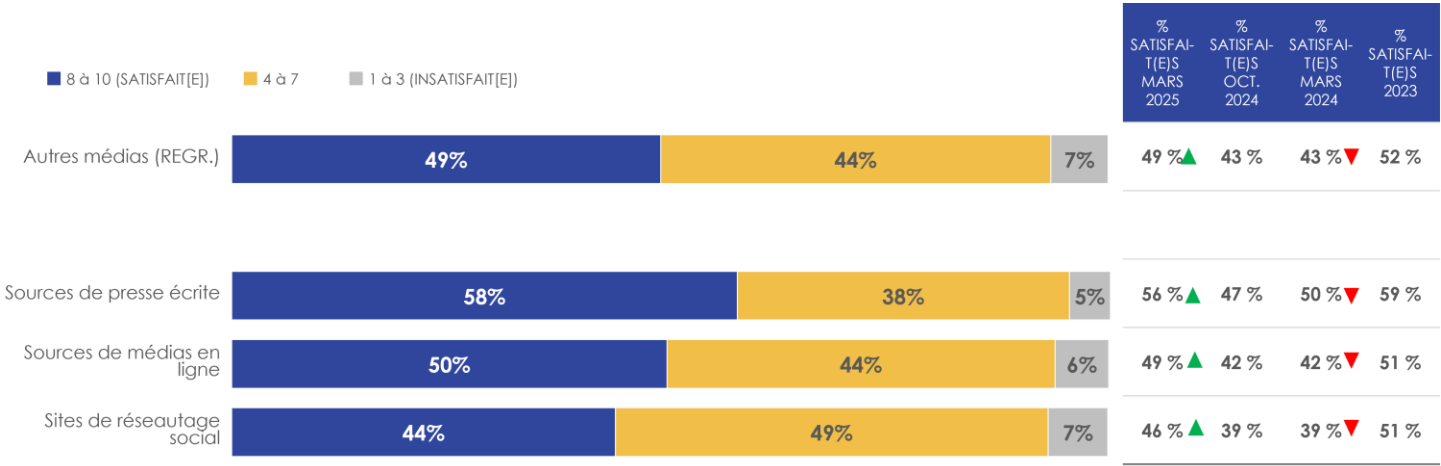
Figure 24 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour l'actualité et l'information selon la ou les sources audio



Base : Personnes qui consomment du contenu pour l'actualité et l'information (n = 2 294), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Six personnes sur dix sont satisfaites du contenu des médias imprimés (58 %), suivies d’environ une personne sur deux pour les sources médiatiques en ligne (50 %), et de quatre personnes sur dix pour les sites de réseautage social (44 %).

Figure 25 : Satisfaction à l’égard de la qualité du contenu pour l’actualité et l’information selon d’autres sources médiatiques



Base : Personnes qui consomment du contenu pour l’actualité et l’information (n = 2 294), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Attitudes à l’égard d’autres sujets

Attitudes à l’égard de la radiodiffusion

Près de la moitié des Canadiens sont d’accord pour dire que les services de télévision (48 %) et les services de diffusion vidéo par abonnement (46 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis que quatre sur dix (40 %) expriment le même avis à propos des services de diffusion audio par abonnement.

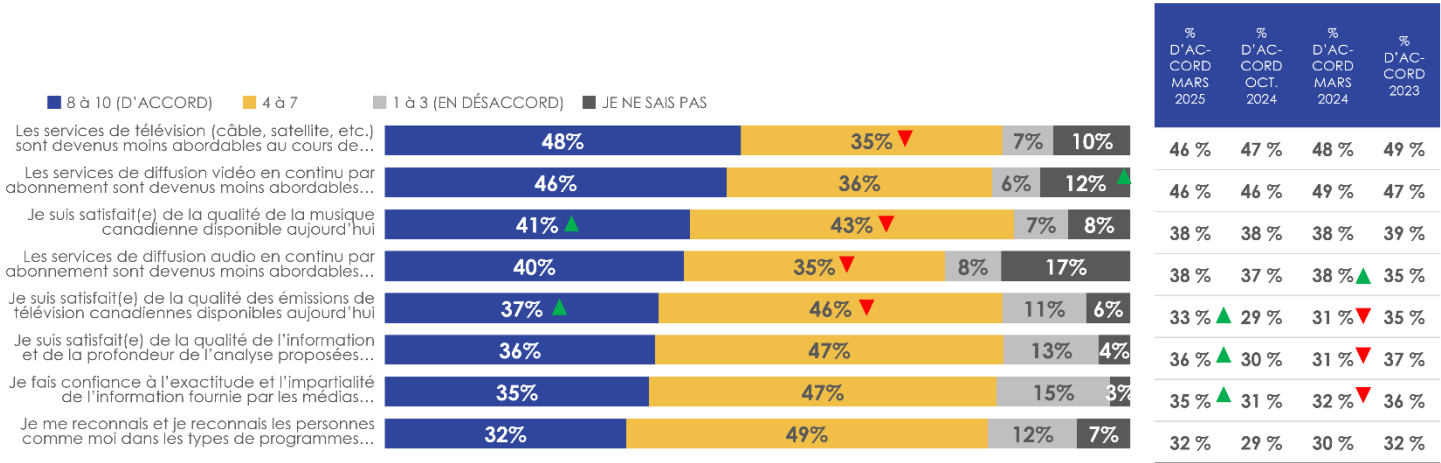
Environ quatre personnes sur dix (41 %) sont satisfaites de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd’hui, et plus d’une sur trois se dit satisfaite de la qualité des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd’hui (37 %), de la qualité de l’information et de la profondeur de l’analyse proposées par les médias d’information canadiens (36 %), et croit que l’information fournie par les médias d’information au Canada est exacte et impartiale (35 %). Environ le tiers des Canadiens indiquent qu’ils se reconnaissent dans les types d’émissions offertes aux Canadiens (32 %).

Comparativement à la quatrième vague, les Canadiens ont plus tendance à être satisfaits de la qualité de la musique et des émissions de télévision canadiennes.

- Les Canadiens de 65 ans et plus ont moins tendance à croire que les services de diffusion audio et vidéo en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, alors qu’ils ont plus tendance à être satisfaits de la qualité des émissions de télévision canadiennes, de la qualité de l’information et de la profondeur de l’analyse proposées par les médias d’information canadiens, et à croire que l’information fournie par les médias d’information au Canada est exacte et impartiale.

- Les femmes ont plus tendance que les hommes à être d'accord pour dire que les services de télévision et de diffusion vidéo et audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les francophones ont plus tendance à être satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, à croire que l'information fournie par les médias d'information au Canada est impartiale, à être satisfaits de la qualité des émissions télévisées canadiennes disponibles aujourd'hui et à se reconnaître dans les types d'émissions offertes aux Canadiens. Des différences semblables existent entre les Québécois et le reste du Canada.
- Les Canadiens dont le revenu familial est inférieur à 60 000 \$ ont plus tendance à estimer que les services de télévision sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les Canadiens qui détiennent un baccalauréat et ceux qui ont fait certaines études postsecondaires ont plus tendance à être satisfaits de la qualité des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui, alors que les Canadiens qui détiennent un ou plusieurs diplômes universitaires ont plus tendance et à se reconnaître dans les types d'émissions offertes aux Canadiens.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à être d'accord pour dire que les services de diffusion vidéo (50 % contre 44 %) et audio (46 % contre 38 %) en continu par abonnement sont devenus plus chers au cours de la dernière année; elles ont aussi plus tendance à se reconnaître et à reconnaître des personnes comme elles dans les types d'émissions offertes aux Canadiens (36 % contre 31 %).
- Les personnes qui sont nées au Canada ont plus tendance à être satisfaites de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd'hui (42 % contre 36 % pour les personnes nées à l'extérieur du Canada).
- Les Canadiens en situation de handicap ont plus tendance que ceux qui ne le sont pas à estimer que les services de diffusion vidéo en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année (52 % contre 45 %).

Figure 26 : Attitudes à l'égard de la radiodiffusion



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

Attitudes à l'égard du pourriel et des nuisances

Plus de deux Canadiens sur trois sont d'accord pour dire qu'ils savent que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour inciter les gens à décrocher le téléphone (69 %), qu'ils envoient souvent de faux liens de sites Web par message texte (70 %) ou qu'ils insèrent souvent de faux liens de sites Web pour les rediriger vers une fausse page Web pour obtenir des informations personnelles (73 %). Environ au moins la moitié des Canadiens ont été victimes ou quelqu'un qu'ils connaissent a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois (49 %). Ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités et ils ont l'impression qu'on les incite à communiquer des renseignements personnels (également 49 %), ils sont sûrs de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux (54 %) ou ils reçoivent souvent des courriels ou des messages texte non sollicités qu'ils estiment destinés à les inciter à cliquer sur un lien malveillant (57 %).

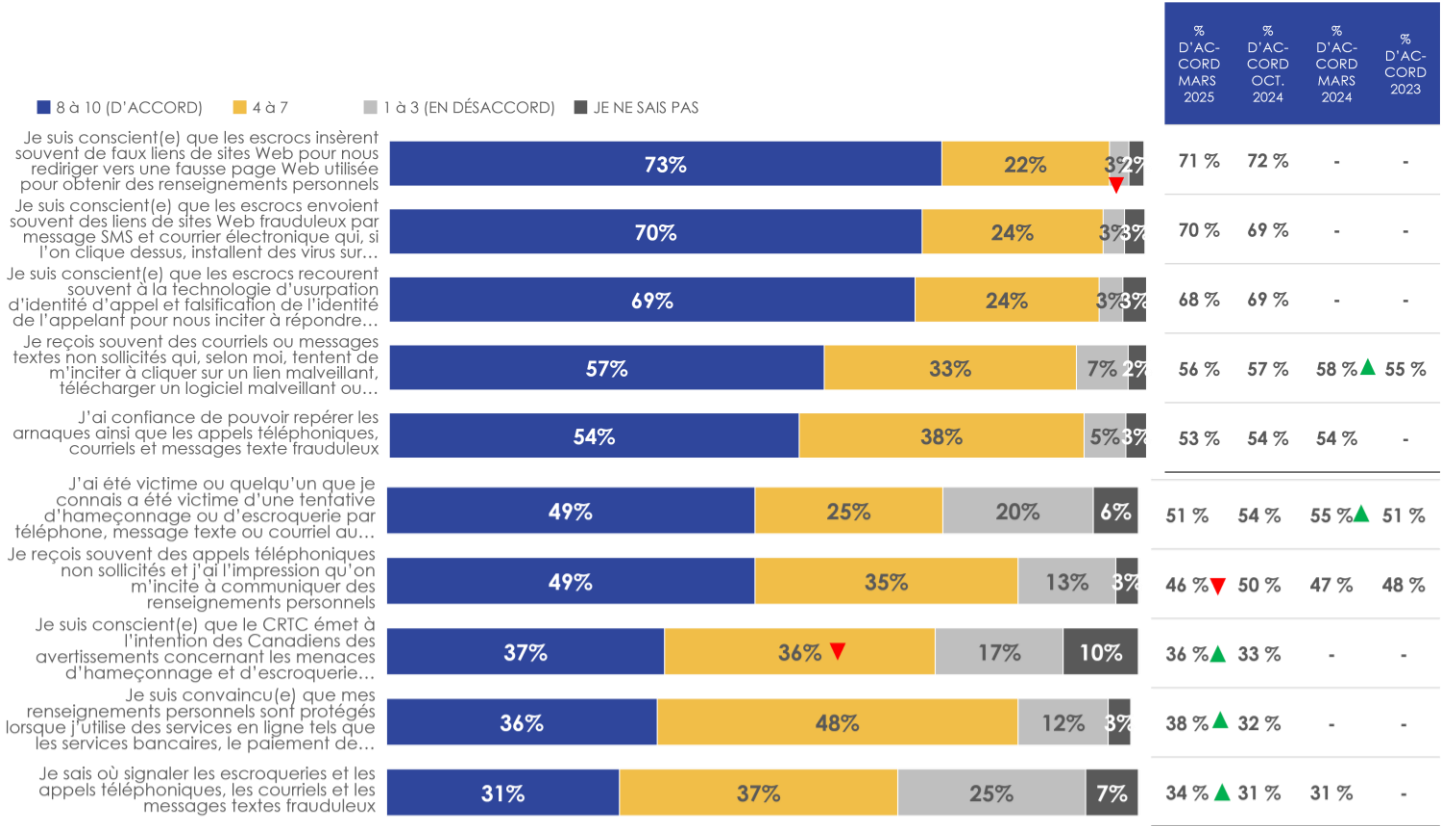
Trois personnes sur dix indiquent savoir où signaler les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux (31 %). Plus du tiers des Canadiens sont sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne (36 %) ou savent que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel (37 %).

Il n'y a aucune différence significative par rapport à la quatrième vague.

- Les Canadiens plus jeunes, en particulier ceux de 18 à 24 ans, ont moins tendance à indiquer qu'ils connaissent les types d'escroqueries suivants : des escrocs qui insèrent de faux liens de sites Web pour rediriger une personne vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles, qui envoient par message SMS des liens de sites Web frauduleux qui installent des virus sur les appareils mobiles et qui utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel. Les personnes de 65 ans et plus ont le plus tendance à indiquer qu'elles reçoivent souvent des courriels ou des messages texte non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant, à télécharger un logiciel malveillant ou à donner des informations sensibles.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à indiquer qu'elles savent que les escrocs insèrent souvent de faux liens vers des sites Web pour les diriger vers une fausse page Web pour obtenir des renseignements personnels (76 % contre 69 %), qu'ils envoient souvent de faux liens de sites Web par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur les appareils lorsqu'on clique dessus (74 % contre 66 %), et que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour les inciter à décrocher le téléphone (73 % contre 66 %).
- Les anglophones ont moins tendance que les francophones à être d'accord pour dire qu'ils sont sûrs de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux (56 % contre 48 %), et que quelqu'un qu'ils connaissent a été victime ou qu'ils ont eux-mêmes été victimes d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque au cours du dernier mois (52 % contre 40 %). Les francophones ont plus tendance à indiquer qu'ils sont conscients que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour les inciter à décrocher le téléphone (74 % contre 69 %).
- Les résidents du Québec ont moins tendance à indiquer qu'ils ont été victimes ou que quelqu'un qu'ils connaissent a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'escroquerie par voie électronique au cours du dernier mois, ou qu'ils sont sûrs de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux.

- Les personnes dont le revenu familial est inférieur à 40 000 \$ sont celles qui ont le moins tendance à indiquer qu'elles savent que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour les inciter à décrocher le téléphone, alors que celles dont le revenu est de 250 000 \$ ou plus ont plus tendance à indiquer qu'elles sont sûres de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux.
- Les personnes qui ont fait des études postsecondaires en partie et les diplômés universitaires ont plus tendance à indiquer qu'elles sont conscientes que les escrocs utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour les inciter à décrocher le téléphone, qu'elles reçoivent souvent des courriels ou des messages texte non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant, à télécharger un logiciel malveillant ou à donner des informations sensibles, qu'elles ont été victimes ou que quelqu'un qu'elles connaissent a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, texto ou courriel au cours du dernier mois, ou qu'elles reçoivent souvent des appels non sollicités où elles ont l'impression d'être incitées à donner des informations personnelles.
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance à indiquer qu'elles reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités et elles ont l'impression qu'on les incite à communiquer des renseignements personnels (53 % contre 48 % des personnes nées au pays).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui sont arrivées il y a quelques années ont plus tendance à indiquer qu'elles ont été victimes ou que quelqu'un qu'elles connaissent a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, texto ou courriel au cours du dernier mois (44 % pour les personnes arrivées il y a moins de trois ans, 50 % pour les personnes arrivées il y a cinq ans et plus contre 68 % pour les personnes arrivées il y a trois à cinq ans).
- Les Canadiens non autochtones (49 %) ont plus tendance que ceux qui s'identifient comme Autochtones (36 %) à indiquer qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités et ils ont l'impression qu'on les incite à communiquer des renseignements personnels. Les Canadiens non autochtones (58 %) ont aussi plus tendance que ceux qui s'identifient comme Autochtones (47 %) à indiquer recevoir fréquemment des courriels ou des messages texte non sollicités qui, à leur avis, tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant, à télécharger un logiciel malveillant ou à donner des informations sensibles. Les Canadiens non autochtones (70 %) ont plus tendance que ceux qui s'identifient comme Autochtones (60 %) à indiquer qu'ils savent que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour les inciter à décrocher le téléphone.
- Les personnes en situation de handicap ont plus tendance que celles qui ne le sont pas à indiquer qu'elles savent où signaler les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux (37 % contre 31 %).
- Les résidents des territoires sont les personnes qui ont le moins tendance à indiquer qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels. Ils ont également moins tendance à indiquer qu'ils sont sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne.

Figure 27 : Attitudes à l'égard du pourriel et des nuisances



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 561)
Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

Attitudes à l'égard des télécommunications

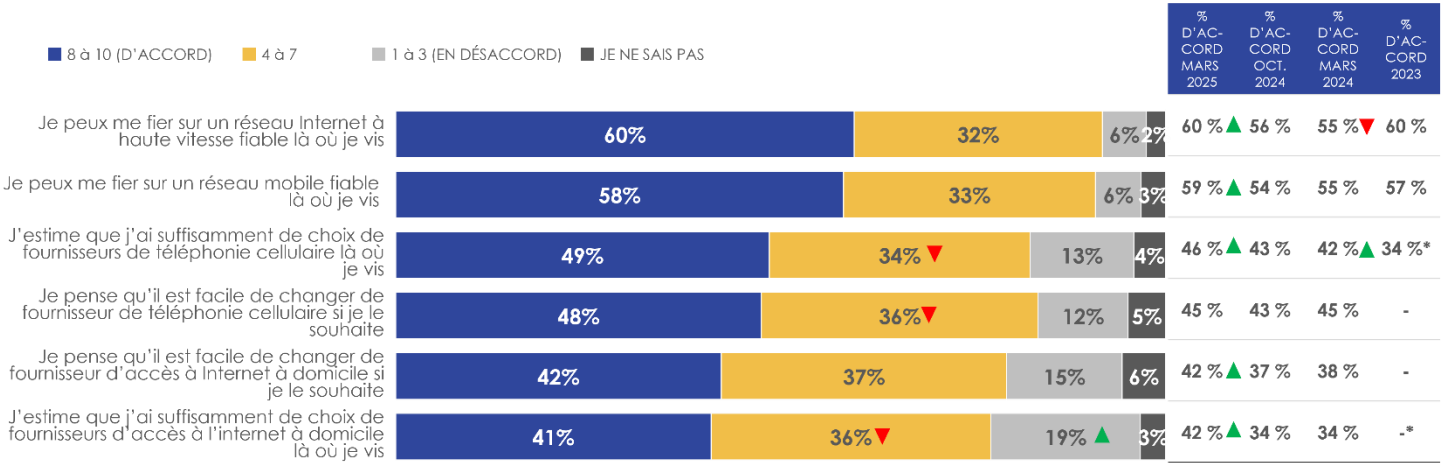
Six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet haut débit (60 %) et mobile (58 %) fiables là où ils vivent. La moitié d'entre eux estiment qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie cellulaire (49 %) et qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire (48 %), alors que quatre sur dix estiment qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet à domicile (42 %) et qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs d'accès à Internet à domicile là où ils vivent (41 %).

Comparativement à la quatrième vague, il n'y a pas de différences significatives dans les niveaux d'accord avec chaque énoncé.

- Les personnes de 55 ans et plus ont plus tendance à estimer qu'elles peuvent compter sur des réseaux Internet haut débit et mobile fiables là où elles vivent, alors que celles de moins de 25 ans ont le moins tendance à dire qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire si elles le souhaitent.
- Les francophones ont plus tendance à être d'accord avec toutes les affirmations. Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord avec la plupart des affirmations.
- Les personnes dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 100 000 \$ ont plus tendance que celles de toutes les autres tranches de revenu à indiquer qu'elles peuvent compter sur un réseau mobile fiable là où elles vivent.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à croire qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet à domicile (47 % contre 41 % des personnes issues de ménages sans enfants), alors

- qu’elles ont moins tendance à indiquer pouvoir compter sur un réseau mobile fiable là où elles vivent (54 % contre 60 %).
- Les personnes nées à l’extérieur du Canada ont plus tendance que celles nées au Canada à indiquer qu’elles ont suffisamment de choix de fournisseurs d’accès Internet à domicile là où elles vivent (45 % contre 40 %).
 - Parmi celles qui sont nées à l’extérieur du Canada, celles qui sont arrivées au cours des trois à cinq dernières années ont plus tendance à être d’accord pour dire qu’elles ont suffisamment de choix de fournisseurs d’accès Internet à domicile là où elles vivent (64 %) que celles qui sont arrivées il y a plus de cinq ans (42 %).
 - Les Canadiens racisés (45 %) ont plus tendance que les Canadiens non racisés (40 %) à croire qu’ils ont suffisamment de choix de fournisseurs d’accès Internet à domicile là où ils vivent.
 - Les Canadiens non autochtones (41 %) ont plus tendance que les Canadiens Autochtones (40 %) à croire qu’ils ont suffisamment de choix de fournisseurs d’accès Internet à domicile là où ils vivent.
 - Les personnes qui s’identifient comme 2ELGBTQ+ ont moins tendance que celles qui s’identifient comme hétérosexuelles à être d’accord pour dire qu’il est facile de changer de fournisseur d’accès Internet à domicile (34 % contre 43 %).
 - Les personnes en situation de handicap ont moins tendance que celles qui ne le sont pas à être d’accord pour dire qu’il est facile de changer de fournisseur d’accès Internet à domicile (36 % contre 43 %).
 - Les personnes qui habitent les territoires sont celles qui ont le moins tendance à être d’accord avec l’une ou l’autre des affirmations concernant les services fiables, le fait d’avoir suffisamment de choix de fournisseurs ou la possibilité de changer facilement.

Figure 28 : Attitudes à l’égard des télécommunications (1/2)



Base : Toutes les personnes ayant répondu (base variable)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

* Remarque : L'affirmation suivante, au sens plus large, a été présentée en 2023 : « J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs de services de télécommunications là où je vis ».

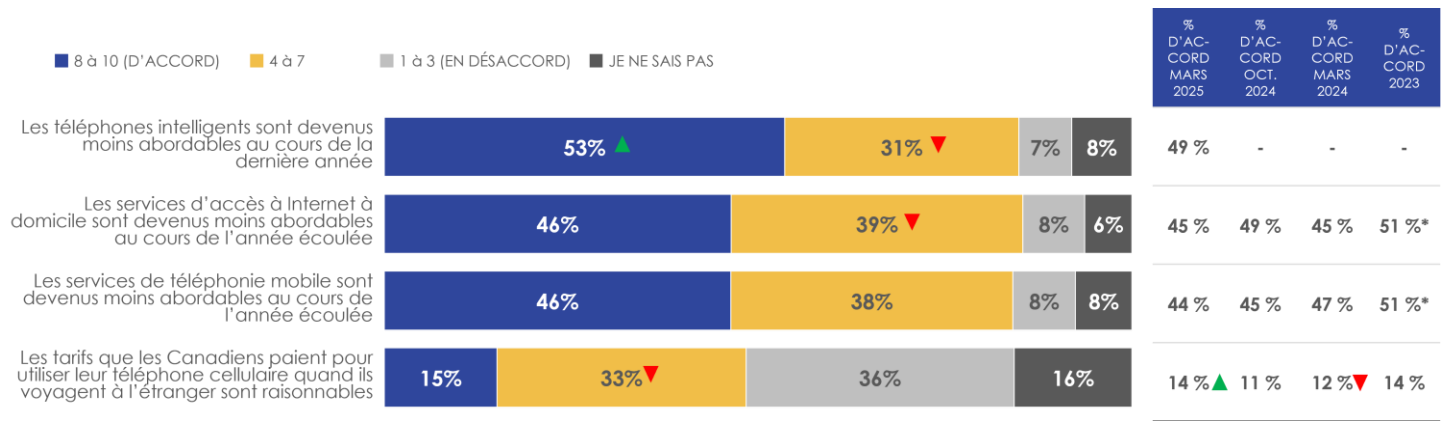
Environ la moitié (53 %) des Canadiens sont d'accord pour dire que les téléphones intelligents sont devenus moins abordables au cours de la dernière année. Plus de quatre Canadiens sur dix sont d'accord pour dire que les services Internet à domicile et de téléphonie cellulaire (46 % dans les deux cas) sont devenus moins abordables au cours de la

dernière année, alors que plus d'un sur dix (15 %) indique que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables.

Comparativement à la quatrième vague, les Canadiens ont plus tendance à être d'accord pour dire que les téléphones intelligents deviennent moins abordables.

- Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance que ceux de 35 ans et plus à indiquer que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables. Les Canadiens de 25 à 64 ans ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services de téléphonie cellulaire sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, alors que les Canadiens de 45 à 64 ans ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services Internet à domicile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à être d'accord pour dire que les téléphones intelligents (57 % contre 50 %) ainsi que les services Internet à domicile (50 % contre 43 %) et de téléphonie cellulaire (51 % contre 41 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année. Les hommes ont plus tendance à croire que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (18 % contre 12 %).
- Les résidents des provinces du Canada atlantique, de l'Alberta (54 % dans les deux cas) et de la Colombie-Britannique (51 %) sont ceux qui ont le plus tendance à croire que les services de téléphonie cellulaire sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les titulaires d'un baccalauréat sont ceux qui ont le plus tendance à être d'accord pour dire que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone cellulaire lorsqu'ils voyagent à l'extérieur du pays sont raisonnables.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à être d'accord pour dire que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (20 % contre 13 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à être d'accord pour dire que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (21 % contre 12 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance à indiquer que le service de téléphonie cellulaire est devenu moins abordable au cours de la dernière année (36 % contre 47 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui sont arrivées assez récemment ont plus tendance que celles qui sont au Canada depuis plus longtemps à indiquer que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (31 % pour les personnes arrivées il y a de trois à cinq ans, et 15 % pour celles arrivées il y a cinq ans ou plus).

Figure 29 : Attitudes à l'égard des télécommunications (2/2)



Base : Toutes les personnes ayant répondu (base variable)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

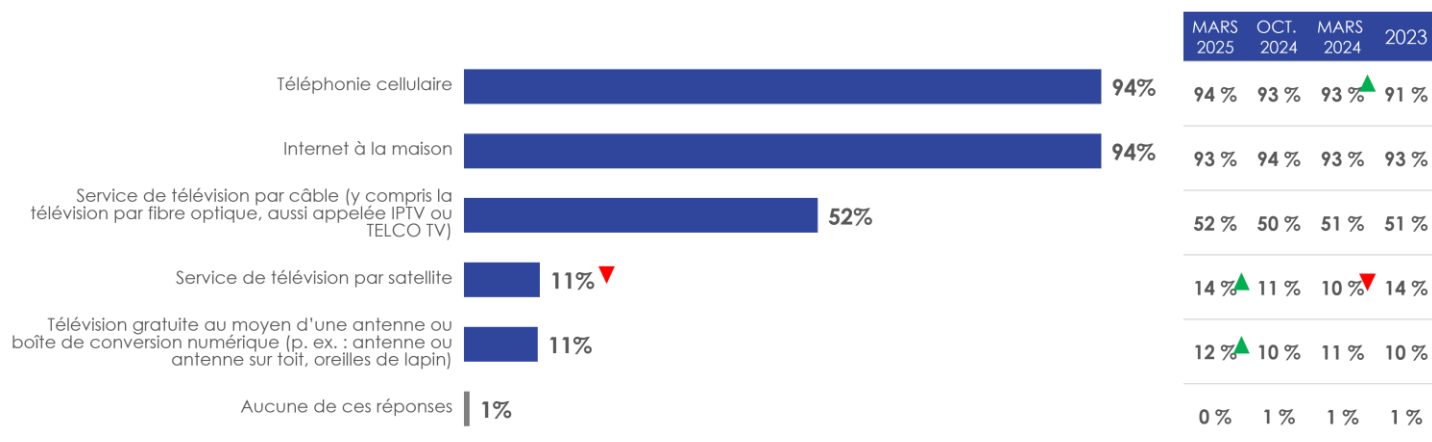
* Remarque : L'affirmation suivante, au sens plus large, a été présentée en 2023 : « Les services de télécommunications sont devenus moins abordables au cours de l'année écoulée ».

Questions de classification

Plus de neuf Canadiens sur dix disposent actuellement d'un service de téléphonie cellulaire ou Internet à domicile (94 % dans les deux cas), tandis que la moitié dispose d'un service de télévision par câble (52 %). Un peu plus d'un sur dix dispose actuellement d'un service de télévision par satellite ou de la télévision gratuite (11 % dans les deux cas). Comparativement à la quatrième vague, la proportion de Canadiens disposant d'un service de télévision par satellite est plus faible.

- Les Canadiens de 55 ans et plus sont ceux qui ont le plus tendance à indiquer qu'ils disposent d'un service de télévision par câble, alors que ceux de 65 ans et plus sont ceux qui ont le moins tendance à indiquer qu'ils disposent d'un service de téléphonie cellulaire, bien que ce soit le cas de la plupart des personnes de ce groupe d'âge (88 %). Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance à dire qu'ils disposent d'un service de télévision par satellite.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à disposer de la télévision gratuite (13 % contre 10 %).
- Les personnes qui habitent les territoires sont celles qui ont le moins tendance à disposer d'un service Internet à domicile (80 % contre 93 % à 96 % ailleurs) ou de télévision par câble (23 % contre 48 % à 61 % ailleurs).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à disposer d'un service de téléphonie cellulaire (94 % contre 91 %) et de télévision par satellite (12 % contre 8 %), tandis que les francophones ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par câble (65 % contre 50 %).
- Les personnes issues de ménages au revenu inférieur à 60 000 \$ ont moins tendance que celles issues de ménages au revenu plus élevé à disposer d'un service de téléphonie cellulaire ou Internet à domicile. Les personnes issues de ménages dont le revenu est de 60 000 \$ ou plus ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par câble.
- Les personnes qui ont au moins fait des études postsecondaires en partie ont plus tendance à disposer de services de téléphonie cellulaire ou Internet à domicile.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à indiquer disposer d'un service de téléphonie cellulaire (97 % contre 92 %), de télévision par satellite (14 % contre 10 %) ou de la télévision gratuite (13 % contre 10 %), et moins tendance à disposer d'un service de télévision par câble (45 % contre 55 %).
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance que les celles nées à l'extérieur du Canada à disposer d'un service de télévision par câble (55 % contre 42 %), tandis que celles qui sont nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance à disposer de la télévision gratuite (15 % contre 10 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui sont arrivées il y a au moins cinq ans (46 %) ont plus tendance que celles qui sont arrivées au cours des trois dernières années (29 %) à disposer d'un service de télévision par câble.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à disposer d'un service de télévision par satellite (14 % contre 10 %) et de la télévision gratuite (14 % contre 10 %). Les Canadiens non racisés (56 %) ont plus tendance que les Canadiens racisés (46 %) à disposer d'un service de télévision par câble.
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ ont moins tendance à disposer d'un service de télévision par câble (44 %) que ceux qui s'identifient comme hétérosexuels (53 %).
- Les personnes en situation de handicap ont moins tendance que celles qui ne le sont pas à disposer d'un service de téléphonie cellulaire (90 % contre 94 %) et Internet à domicile (88 % contre 94 %).

Figure 30 : Service(s) reçu(s)



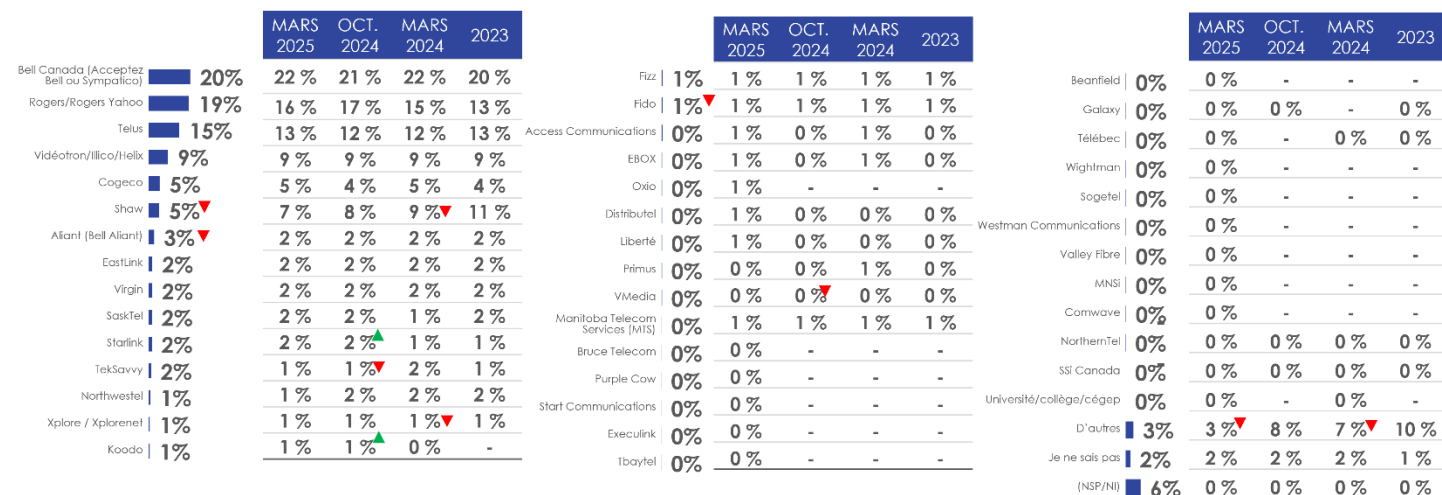
Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)

Q1. De quels services de télécommunications et de télévision suivants disposez-vous actuellement pour votre usage personnel?

Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent.

En ce qui concerne les personnes qui disposent d'un service **Internet à domicile**, Bell Canada est le fournisseur le plus courant (20 %), suivi de Rogers (18 %), de Telus (15 %), de Vidéotron (9 %) et de Cogeco et Shaw (5 % dans les deux cas). Comparativement à la quatrième vague, une proportion beaucoup plus faible de personnes indiquent Shaw, Fido et Aliant (Bell Aliant) comme leur fournisseur.

Figure 31 : Fournisseur de service Internet



Base : Personnes qui disposent de services Internet (n = 2 392)

Q4. Quelle entreprise fournit votre connexion Internet?

En ce qui concerne les personnes qui disposent d'un service de **téléphonie cellulaire**, Rogers Sans-fil est le fournisseur le plus courant (18 %), suivi de Bell Mobilité et de TELUS, Services mobiles (16 % dans les deux cas). Les autres fournisseurs courants comprennent Koodo Mobile (9 %), Fido (8 %) et Virgin Mobile (7 %). Comparativement à la quatrième vague, beaucoup plus de Canadiens mentionnent TELUS, Services mobiles et Fizz, et beaucoup moins mentionnent Bell Mobilité, Fido et Aliant Mobility.

Figure 32 : Fournisseur de service de téléphonie cellulaire

		MARS 2025	OCT. 2024	MARS 2024	2023		MARS 2025	OCT. 2024	MARS 2024	2023		MARS 2025	OCT. 2024	MARS 2024	2023		
Rogers Sans-fil	18%	18 %	18 %	17 %	16 %	Chatr	2%	2 %	2 %	1 %	2 %	Tbaytel Mobility	0%	-	-	-	1 %
Bell Mobilité	16%▼	19 %	18 %	18 %	19 %	SaskTel Mobilité	2%	2 %	2 %	1 %	2 %	Freedom Mobile	0%	0 %	-	-	-
TELUS, Services mobiles	16%▲	14 %	15 %	14 %▼	17 %	Lucky Mobile (anciennement Solo)	1%	1 %	1 %	1 %	1 %	SSi Mobile	0%	0 %	0 %	0 %	0 %
Koodo Mobile	9%	9 %	8 %	8 %	7 %	EastLink	1%	1 %▲	0 %	0 %	1 %	Sogetel Mobilité	0%	0 %	-	0 %	-
Fido	8%▼	10 %	10 %	11 %	10 %	Thunder Bay Tel/Tbaytel	1%	0 %	0 %	0 %	0 %	Northwestel	0%	0 %	-	-	-
Virgin Mobile	7%	7 %	8 %	9 %	8 %	MTS Mobilité	0%	0 %	0 %	0 %	0 %	K-Net Mobile	0%	0 %	-	0 %	-
Vidéotron	6%	5 %	5 %	5 %	5 %	Shaw Mobile	0%	0 %	0 %	0 %▼	2 %	Ice Wireless	0%	0 %	-	-	-
Freedom Mobile (anciennement...)	6%	4 %	4 %	5 %▲	3 %	PC Mobile (le Choix du Président)	0%	1 %▲	0 %	0 %	0 %	Lum	0%	0 %	-	-	-
Public Mobile	3%	3 %	3 %	2 %	2 %	Alliant Mobilité	0%▼	1 %	0 %	0 %	0 %	Petro-Canada Mobilité	0%	0 %	-	-	-
Fizz	2%▲	1 %	2 %	1 %	1 %	Sans nom Mobile	0%	-	-	-	-	D'autres	0%	1 %▼	2 %	2 %	3 %
												Je ne sais pas	1%	1 %	1 %	1 %	1 %
												(NSP/NI)	2%	-	-	-	-

Base : Personnes qui disposent de services de téléphonie cellulaire (n = 2 381)

Q5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie cellulaire?

En ce qui concerne les personnes qui disposent d'un service de **télévision par câble**, Bell Télé Fibe est le fournisseur le plus courant (22 %). Viennent ensuite TELUS (15 %), Rogers Ignite TV (13 %), Vidéotron (11 %), Rogers Cable (9 %), Cogeco (6 %) et Shaw Cable (5 %). Comparativement à la quatrième vague, les Canadiens ont nettement moins tendance à identifier Shaw Cable comme leur fournisseur.

Figure 33 : Fournisseur de service de télévision par câble

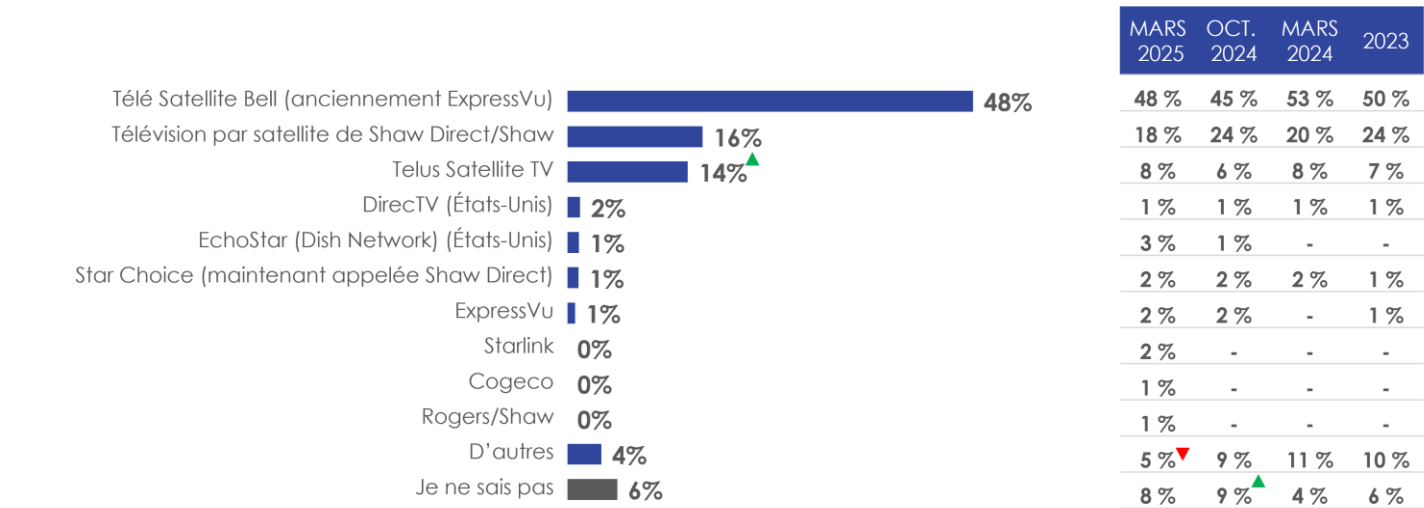
					MARS 2025	OCT. 2024	MARS 2024	2023						MARS 2025	OCT. 2024	MARS 2024	2023						MARS 2025	OCT. 2024	MARS 2024	2023			
Bell Télé Fibe	22%	23 %	23 %	23 %▲	19 %	Shaw BlueCurve TV	1%	0 %▼	1 %	1 %▼	3 %	Cablevision du Nord de Québec	0%	-	0 %	0 %	0 %	ATOP	0%	0 %	0 %	-	0 %	Sogetel	0%	0 %	-	-	-
Telus	15%	14 %	13 %	14 %	12 %	Northwestel Fibre Optic TV	1%	1 %	1 %	1 %	1 %	VMedia	0%	0 %	-	0 %	0 %	Delta	0%	0 %	0 %	0 %	0 %	Cable Communications	0%	0 %	0 %	0 %	-
Rogers Ignite TV	13%	12 %	14 %▲	10 %	8 %	Northwestel Cable TV	0%	0 %	1 %	1 %	1 %	Commstream	0%	0 %	-	-	-	Bruce Telecom	0%	0 %	-	-	-	Tbaytel	0%	0 %	-	-	-
Vidéotron (Illico)	11%	12 %	11 %	12 %	12 %	EBOX	0%	0 %	0 %	0 %▲	-	Aurora Cable	0%	0 %	0 %	-	-	Valley Fibre	0%	0 %	-	-	-	Persona	0%	-	0 %	-	-
Rogers Cable	9%	7 %	8 %	8 %	8 %	TekSavvy	0%	0 %	0 %	0 %	0 %	D'autres	0%	3 %	4 %	4 %	4 %	Je ne sais pas	3%	2 %	2 %	2 %	2 %	(NSP/NI)	4%	-	-	-	-
Cogeco	6%	6 %	5 %	6 %	6 %	AEBC	0%	0 %	0 %	0 %	-																		
Shaw Cable	5%▼	7 %	8 %	8 %▼	12 %	Westman Communications	0%	0 %	-	0 %	0 %																		
Helix de Vidéotron	2%	1 %	2 %	2 %	2 %	Hay Communications	0%	0 %	-	-	-																		
EastLink	2%	2 %	2 %	2 %▼	3 %	Comwave	0%	0 %	0 %	0 %	0 %																		
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)	2%	2 %▲	1 %	1 %	2 %	MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba...)	0%	0 %	0 %	1 %	0 %																		
Alliant/Bell Alliant	1%	1 %	2 %	1 %	2 %	Seaside Cable Communications	0%	0 %	-	0 %	0 %																		
Fibe Alt Télé	1%	1 %	1 %	1 %	1 %	Dawson City TV	0%	-	0 %	-	-																		
Access Communications	1%	1 %	1 %	1 %	0 %	Bell	0%	1 %	-	-	-																		
Virgin (Virgin Plus TV)	1%	1 %	0 %	0 %	0 %																								

Base : Personnes qui disposent d'un service de télévision par câble (n = 1 365)

Q2. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par câble?

En ce qui concerne les personnes qui disposent d'un service de **télévision par satellite**, le fournisseur le plus courant continue d'être Télé Satellite Bell (48 %), suivi de Télévision par satellite de Shaw Direct/Shaw (16 %) et Telus (14 %). TELUS est mentionné par une proportion beaucoup plus élevée de Canadiens que lors de la quatrième vague.

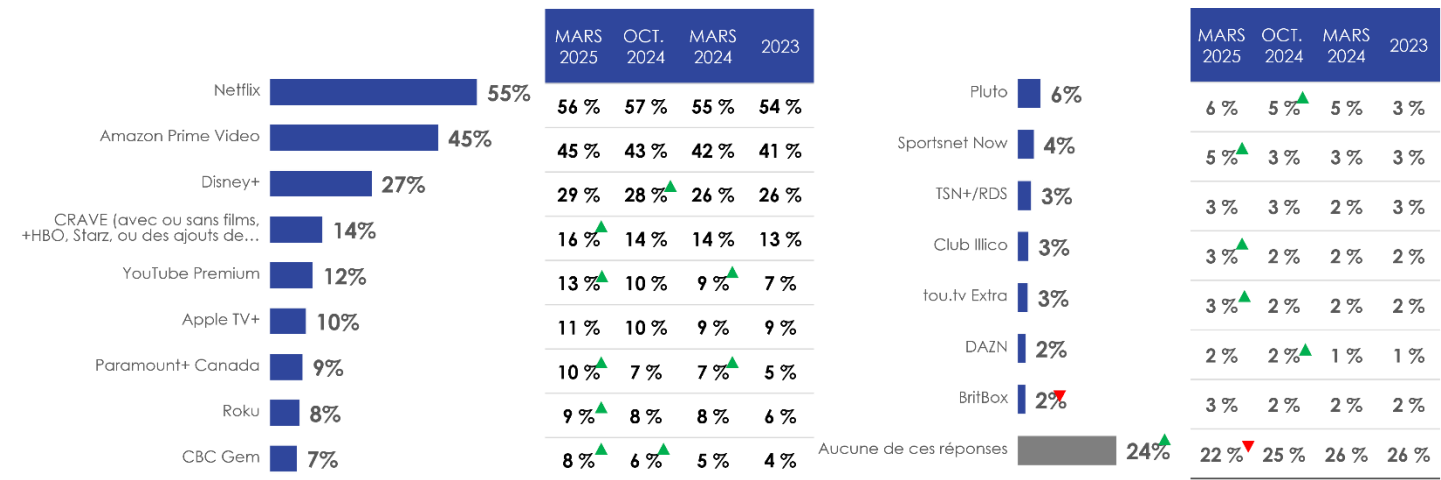
Figure 34 : Fournisseur de service de télévision par satellite



Base : Personnes qui disposent d'un service de télévision par satellite (n = 276)
Q3. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par satellite?

Les trois quarts (76 %) des Canadiens sont abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion vidéo en continu**. Netflix (55 %), suivi d'Amazon Prime Video (45 %) et de Disney+ (27 %) continuent d'être les services les plus courants. D'autres services courants comprennent CRAVE (14 %), YouTube Premium (12 %), Apple TV+ (10 %), Paramount+ Canada (9 %), Roku (8 %) et CBC Gem (7 %). Comparativement à la quatrième vague, moins de Canadiens affirment être abonnés à BritBox.

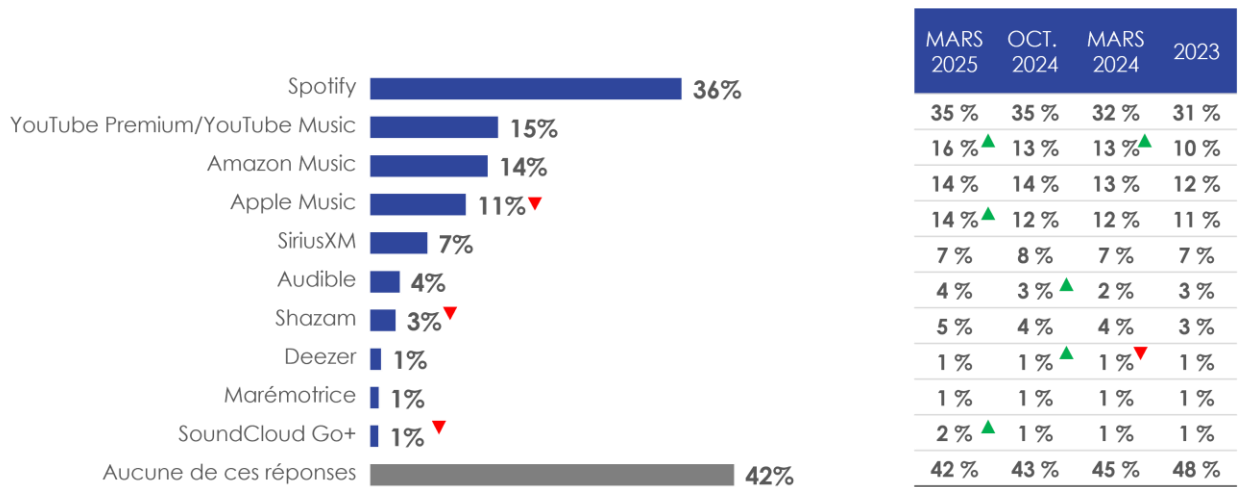
Figure 35 : Fournisseur(s) de services de diffusion vidéo en continu



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)
Q6. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion vidéo en continu suivants?

Environ six Canadiens sur dix (58 %) sont actuellement abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion audio en continu**.¹ Spotify (36 %) est le service le plus courant, suivi de YouTube Premium/YouTube Music (15 %), d'Amazon Music (14 %), d'Apple Music (11 %) et de SiriusXM (7 %). Comparativement à la quatrième vague, les Canadiens sont moins nombreux à être abonnés ou à avoir accès à Apple Music, à Shazam ou à Soundcloud Go+.

Figure 36 : Fournisseur(s) de services de diffusion audio en continu



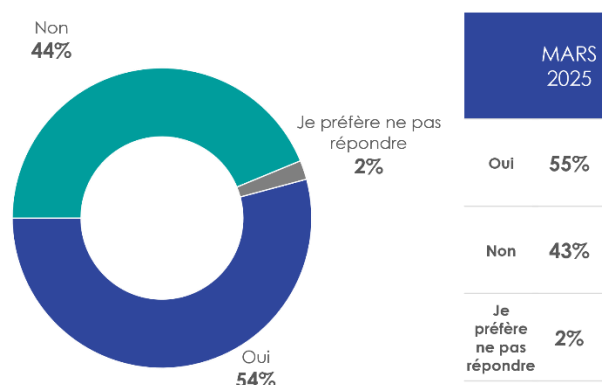
Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 554)
Q7. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion audio en continu suivants?

¹ Remarque : Les réponses à cette question sont basées sur les perceptions qu'ont les Canadiens des services auxquels ils sont abonnés.

Cinquante-quatre pour cent (54 %) des Canadiens qui disposent de plusieurs services affirment qu'ils regroupent deux services ou plus sur la même facture, alors que quatre sur dix (44 %) ne le font pas.

- Les Canadiens plus jeunes (moins de 35 ans) ont moins tendance à regrouper leurs services, alors que les Canadiens de 65 ans et plus ont plus tendance à regrouper au moins deux services.
- Les femmes (57 %) ont plus tendance que les hommes (51 %) à regrouper des services.
- À l'échelle régionale, le regroupement des services est le plus courant au Québec (63 %), comparativement à 55 % en Alberta ou moins dans toutes les autres régions. Les francophones ont plus tendance que les anglophones à regrouper des services (66 % contre 52 %).
- Les Canadiens qui ont fait des études postsecondaires en partie ont plus tendance que ceux des autres groupes à regrouper des services.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants (56 % contre 50 %) à regrouper des services.
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance que celles nées à l'extérieur du Canada à regrouper leurs services (57 % contre 44 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui sont arrivées il y a cinq ans ou plus (49 %) ont plus tendance à regrouper des services que celles qui sont arrivées plus récemment (moins de trois ans : 28 %, trois à cinq ans : 29 %).
- Les Canadiens non racisés (60 %) ont plus tendance que les Canadiens racisés (44 %) à regrouper leurs services de télécommunications.
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ ont moins tendance que ceux qui s'identifient comme hétérosexuels à regrouper des services (43 % contre 55 %).

Figure 37 : Regroupement de services sur une même facture



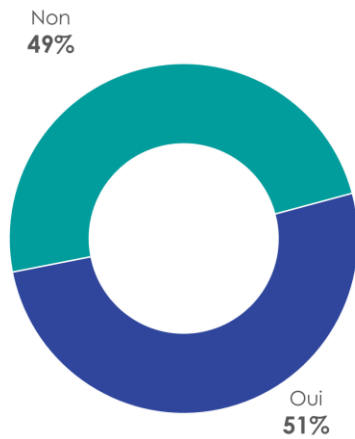
Base : Personnes qui disposent de plusieurs services (n = 2 413)

QB1. Regroupez-vous certains de vos services sur une seule facture?

Cinquante et un pour cent des Canadiens qui ont à la fois des services de téléphonie cellulaire et Internet à domicile ont déclaré qu'ils regroupaient leurs services de téléphonie cellulaire et Internet à domicile avec un seul fournisseur, tandis que 49 % ont déclaré ne pas le faire.

- À l'échelle régionale, le regroupement des services de téléphonie cellulaire et Internet à domicile est le plus courant en Saskatchewan et au Manitoba (64%) et au Québec (63%), comparativement à toutes les autres régions. Les francophones ont plus tendance que les anglophones à regrouper des services (61 % vs. 46 %).
- Ceux dans les régions urbaines (52 %) étaient plus susceptibles de regrouper la téléphonie cellulaire et Internet que les Canadiens ruraux (41 %).
- Ceux avec un revenu familial de 59 000 \$ ou moins étaient plus susceptibles de regrouper leurs services de téléphonie cellulaire et Internet par rapport à ceux ayant un revenu plus élevé.

Figure 38 : Regrouper les services de téléphonie cellulaire et d'Internet à domicile auprès d'un seul fournisseur



Base: Reçoit des services de téléphonie cellulaire et d'Internet à domicile (n=1 245)

QB2. Regroupez-vous vos services de téléphonie cellulaire et d'Internet à domicile auprès d'un seul fournisseur ?

Profil des répondants

Les caractéristiques démographiques des populations sondées sont présentées ci-dessous. Les données présentées sont des proportions pondérées.

Figure 39 : Profil des répondants (1/5)

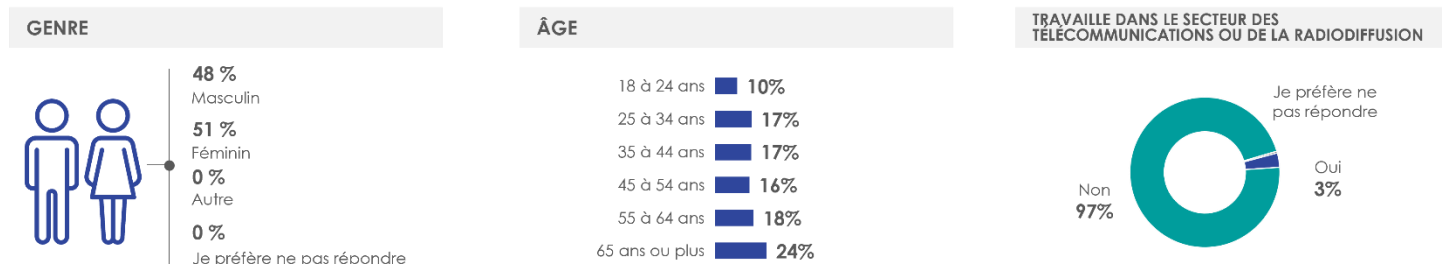


Figure 40 : Profil des répondants (2/5)

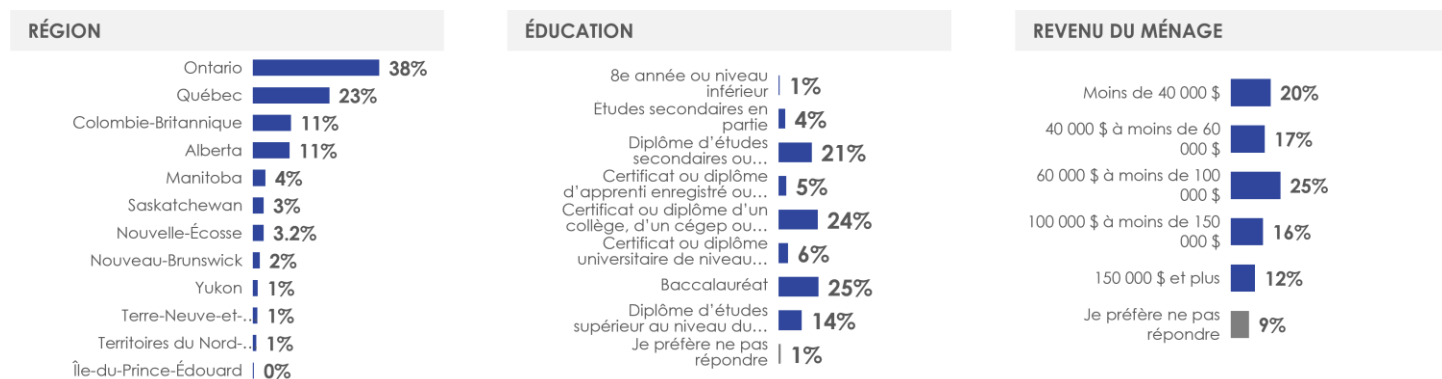


Figure 41 : Profil des répondants (3/5)

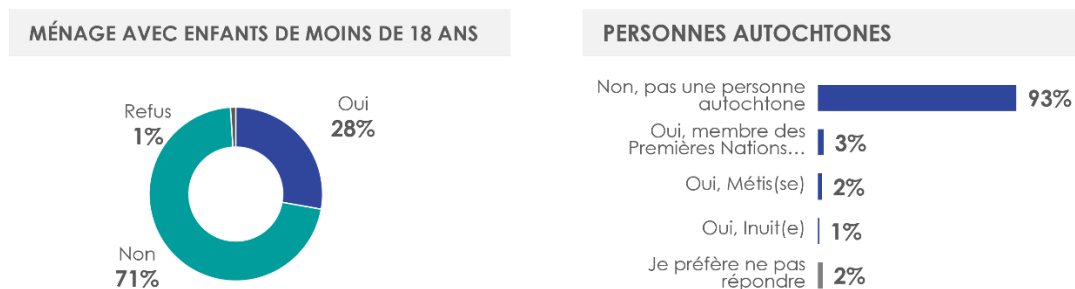


Figure 42 : Profil des répondants (4/5)

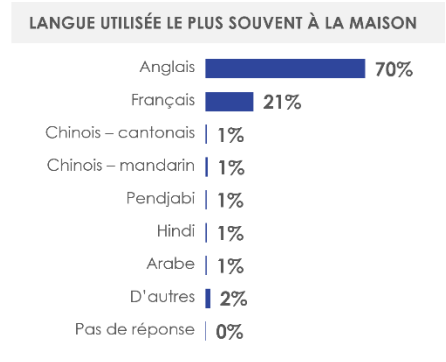
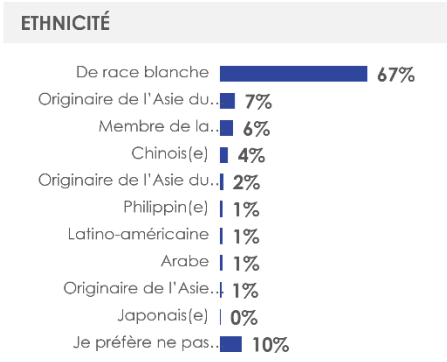
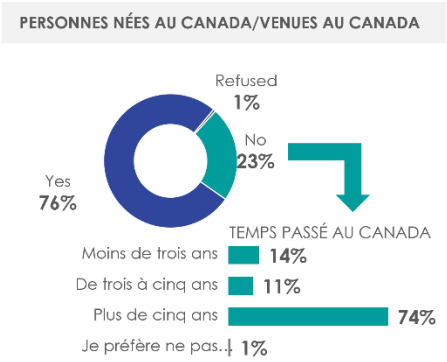
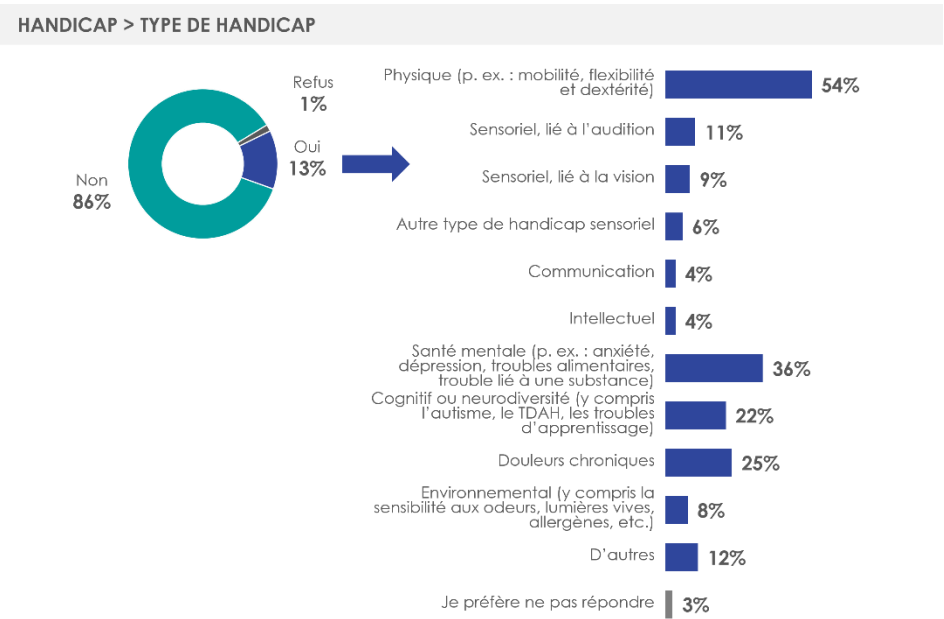
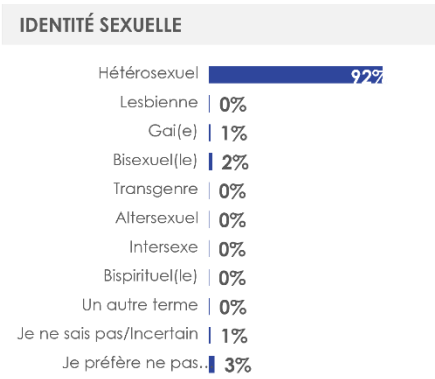


Figure 43 : Profil des répondants (5/5)



Annexe

Méthodologie détaillée

Ipsos a mené un sondage quantitatif au moyen d'une approche méthodologique mixte comprenant des entrevues en ligne et téléphoniques auprès d'un échantillon national de 2 554 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 554 en ligne, 1 000 par téléphone), stratifié en fonction des proportions réelles de la population canadienne selon le recensement de 2021 en ce qui a trait à l'âge, au genre et à la région. Les résultats sont précis à + 2,5 points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée. Le travail de terrain a été mené du 26 septembre au 5 novembre 2025. Le sondage a duré en moyenne 13 minutes (10 minutes en ligne, 16 minutes par téléphone) et a été proposé en anglais et en français.

Des échantillons de taille minimale (au moins 100) ont été composés dans le cas de publics clés, notamment les anglophones (n = 1 803), les francophones (n = 541), les peuples autochtones (n = 124), les Canadiens racisés (n = 742) et les membres de la communauté 2ELGBTQ+ (n = 202). On a cherché à obtenir des échantillons supplémentaires de Canadiens 2ELGBTQ+, de membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et de personnes résidant dans les territoires; il convient de noter que le travail de terrain dans les territoires et auprès des membres des CLOSM s'est avéré difficile et que la cible de n = 100 n'a pas pu être atteinte pour ces publics au cours de la période de travail de terrain (n = 70 pour les personnes résidant dans les territoires et n = 87 pour les membres de CLOSM).

Le sondage en ligne a été réalisé à l'aide d'un système d'entrevues administré en ligne (appelé CAWI en anglais) et l'échantillon provenait du panel en ligne du partenaire d'Ipsos, Canadian Viewpoint inc. La plateforme du sondage était conforme à la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO), conformément aux directives pour l'accessibilité du contenu Web (WCAG2.0AA). Les rétributions ne sont pas utilisées à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants sont rétribués en fonction du temps qu'ils consacrent à répondre au sondage en entier et la rétribution est comparable à celles offertes dans le cadre d'autres études en ligne.

Le sondage téléphonique a été mené au moyen d'un système d'entrevues téléphoniques assistées par ordinateur (ETAO) et comprenait un échantillon de Canadiens utilisant un téléphone fixe et un téléphone cellulaire. Les répondants ont été sélectionnés au hasard à l'aide d'une méthode de composition aléatoire (CA). Afin de garantir l'inclusion des personnes handicapées, un ATS a été proposé afin que les répondants présentant un trouble de l'audition ou de la parole puissent facilement participer.

Le sondage a été enregistré auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et le numéro d'enregistrement du sondage a été communiqué aux répondants afin qu'ils puissent vérifier la légitimité du sondage en tant que projet de recherche commandité par le gouvernement du Canada.

Composition et pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente la répartition démographique non pondérée (nombres et proportions) et pondérée (proportions) de l'échantillon. Une pondération a été appliquée aux réponses afin que les données finales reflètent la population adulte du Canada, conformément au recensement de Statistique Canada en 2021 en ce qui a trait à l'âge, à l'identité de genre et à la région.

Figure 44 : Base de l'échantillon

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré	Proportions de l'échantillon non pondéré	Proportions de l'échantillon pondéré (selon le recensement de 2021)
18 à 24 ans	203	8 %	10 %
25 à 34 ans	329	13 %	17 %
35 à 44 ans	433	17 %	17 %
45 à 54 ans	422	17 %	16 %
55 à 64 ans	462	18 %	18 %
65 ans ou plus	705	28 %	24 %
Identité de genre			
Hommes	1 244	49 %	48 %
Femmes	1 284	50 %	51 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	26	1 %	1 %
Région			
C.-B.	310	12 %	12 %
AB	275	11 %	11 %
MB/SK	172	7 %	7 %
ON	977	38 %	38 %
QC	585	23 %	23 %
ATLANTIQUE	165	7 %	7 %
TERRITOIRES	70	3 %	3 %

Biais de non-réponse

En l'absence de biais systématique dans les réponses au sondage, le profil non pondéré des participants au sondage serait très semblable au profil de la population canadienne selon le recensement de 2021 de Statistique Canada (dans les limites de l'erreur d'échantillonnage). Le tableau ci-dessus montre que, dans la plupart des cas, l'échantillon du sondage était très semblable à la répartition représentative de la population canadienne sur le plan de l'âge, du genre et de la région. Aussi, le profil non pondéré des participants au sondage et le profil de la population canadienne sont cohérents, si bien que le biais de non-réponse n'a probablement pas joué un rôle important dans cette recherche.

Taux de réponse

Pour le sondage en ligne, étant donné qu'un échantillon non probabiliste a été utilisé, le taux de réponse ne peut pas être calculé. Le tableau suivant indique le taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation au sondage a été de 3 % et se calcule comme suit :

Figure 45 : Calcul du taux de participation

Disposition	Sondage
Unités non valides	N/A
Unités non résolues (UNR)	N/A
Unités admissibles non déclarantes (UND)	91 867
Unités déclarantes (UD)	1 058
Taux de participation = UD/(UD + UND + UNR)	1 %

Les cas de sondage en ligne peuvent être classés en quatre grandes catégories :

Unités non valides

Il peut s'agir uniquement d'unités manifestement non valides (par exemple, des invitations envoyées par erreur à des personnes qui n'étaient pas admissibles à l'étude ou des adresses électroniques incomplètes ou manquantes dans une liste fournie par le client).

Unités non résolues (UNR)

Il s'agit de tous les cas où il n'est pas possible de déterminer si l'invitation a été envoyée à un répondant ou à une unité admissible ou non admissible (par exemple, lorsque des invitations par courrier électronique ne peuvent être acheminées ou restent sans réponse avant que l'admissibilité du candidat puisse être établie).

Unités admissibles non déclarantes (UND)

Il s'agit de tous les refus, implicites ou explicites, de tous les échecs de prise de contact et de toutes les ruptures de contact précoces avec des unités admissibles connues et des absences de réponse d'autres non-répondants admissibles (pour cause de maladie, de congé, de vacances ou autre).

Unités déclarantes (UD)

Il s'agit notamment des unités qui ont participé à l'étude, mais qui ont été jugées non admissibles par la suite (par exemple, lorsque les quotas ont été atteints). Cette catégorie comprend également tous les sondages remplis ou partiellement remplis qui répondent aux critères fixés par le chercheur pour être inclus dans l'analyse des données.

Les unités non résolues (UNR), les unités admissibles non déclarantes (UND) et les unités déclarantes (UD) font toutes partie de la grande catégorie des unités « potentiellement admissibles ». Toutefois, les unités non valides ne sont pas comprises dans le calcul des taux des résultats.

Pour ce sondage, un routeur a été utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et leur attribuer l'un des sondages. Le routeur est une plateforme utilisée pour distribuer et gérer les sondages. Ainsi, les personnes qui n'étaient pas admissibles à participer à ce sondage parce qu'elles ne répondaient pas aux critères de sélection auraient été redirigées vers d'autres sondages qui auraient pu être disponibles sur le routeur à ce moment-là.

L'attribution par le routeur précède le sondage en tant que tel, si bien qu'il n'est pas possible d'estimer le nombre d'unités « invitées » à participer ni de connaître leur admissibilité. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer les unités « non résolues ». Pour ce sondage, la répartition des unités déclarantes est présentée ci-dessous.

Figure 46 : Sondages remplis

Disposition	Sondage
Quota excédentaire	1 033
Sondages remplis par une unité admissible	1 554
Sondages partiellement remplis	25
Unités déclarantes (UD)	1 625

En ce qui concerne le sondage téléphonique, le tableau suivant présente les dispositions relatives aux réponses et le calcul du taux de réponse. Le taux de réponse global atteint a été de 5 % et a été calculé comme suit :

Figure 47 : Disposition d'appels

Résultat de l'appel	Nombre de dispositions
Rappels	334
Entrevues terminées	1000
Exclusions	863
Barrières linguistiques	391
Pas de réponse	32 105
Pas en service (hors champ d'application)	74 144
Dépassement du quota	9
Refus	12 874
Conclusions	83
TOTAL DANS LE CHAMP D'APPLICATION	47 659
TOTAL DES RÉPONDANTS	1 863
TAUX DE RÉPONSE GLOBAL	4 %

Questionnaires

Introduction

Merci de l'intérêt que vous portez à cette enquête. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a mandaté Ipsos, une firme d'études de marché, pour mener un sondage d'opinion publique. Le CRTC souhaite connaître votre point de vue sur une variété de sujets liés aux services de télécommunication et de diffusion que vous utilisez, vos impressions sur le service que vous recevez et vos attitudes générales à l'égard des secteurs des communications au Canada (c.-à-d. téléphone cellulaire, téléphone résidentiel, télévision, radio, services en ligne, etc.).

Votre participation est volontaire et totalement confidentielle. Vos réponses resteront anonymes. Les informations que vous fournissez seront utilisées à des fins de recherche uniquement et seront administrées conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre législation pertinente.

Le sondage prendra environ 15 minutes à remplir selon vos réponses.

Si vous souhaitez vérifier la crédibilité de cette enquête, vous pouvez utiliser le Service de vérification de la recherche du Conseil canadien de la recherche (CRIC) en cliquant [ici](#) et en saisissant le code de projet suivant : 20250922-IP840

Si vous avez des questions sur la manière de répondre à l'enquête ou si vous rencontrez des problèmes techniques, veuillez envoyer un courriel à xxx@ipsos.com.

Merci d'avance pour votre participation.

Questions de recrutement

S1. Quelle est votre date de naissance?

[DROPDOWN YEAR] 1910 – 2015

[DROPDOWN MONTH] janvier – décembre

[IF LESS THAN 18 YEARS OLD, THANK YOU AND TERMINATE]

HIDDEN VARIABLE – AGE QUOTAS

18 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 à 64 ans

65 ans ou plus

S2. Quel est votre genre?

Masculin

Féminin

Non binaire

Autre, veuillez préciser :

Je préfère ne pas répondre

S3. Quel est votre code postal?

À noter : Cette question peut être considérée comme personnelle. Nous aimerions vous rappeler que votre participation est strictement volontaire et que vos réponses ne sont utilisées qu'à des fins de recherche. Les réponses que vous donnez seront présentées sous forme agrégée et aucune d'elles ne sera liée à vous de quelque manière que ce soit. Toutes les données seront recueillies et traitées conformément à la législation applicable en matière de protection des données.

Veuillez saisir votre code postal à 6 caractères sans espace.

Veuillez préciser :

Je ne sais pas ou préfère ne pas le dire

[IF S3 = Don't know/ Prefer not to say ASK S4, OTHERWISE SKIP]

Q4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Alberta

Colombie-Britannique

Manitoba

Nouveau-Brunswick

Terre-Neuve-et-Labrador

Nouvelle-Écosse

Territoires du Nord-Ouest

Nunavut

Ontario

Île-du-Prince-Édouard

Québec

Saskatchewan

Yukon

31. Vous considérez-vous comme étant...?

Hétérosexuel(le)

Lesbienne

Gai(e)

Bisexuel(le)

Transgenre

Queer

Intersexe

Bispirituel(le)

Un autre terme

Je ne sais pas ou ne suis pas certain(e) [MUTUELLEMENT EXCLUSIF][ANCHOR]

Je préfère ne pas répondre [MUTUALLY EXCLUSIVE][ANCHOR]

[SPLIT SAMPLE: HALF OF RESPONDENTS SHOW SECTION “Perceptions of the CRTC” AFTER Q31 WHILE HALF RECEIVE SECTION “Perceptions of the CRTC” AFTER Q14A_1]

Classification des fournisseurs

1. De quels services de télécommunications et de télévision suivants disposez-vous actuellement pour votre usage personnel? Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent.

Téléphone cellulaire

Internet à la maison

Service de télévision par câble (y compris la télévision par fibre optique, aussi appelée IPTV ou TELCO TV)

Service de télévision par satellite

Télévision gratuite par le biais d’une antenne ou boîte de conversion numérique (p. ex. : antenne ou antenne sur toit, oreilles de lapin ou antenne intégrée au téléviseur ou à la boîte de conversion numérique spéciale)

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF SELECTED ‘Cable TV Service’ AT Q1 ASK Q2, OTHERWISE SKIP]

2. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par câble?

Access Communications

AEBC

Aliant/ Bell Aliant

ATOP

Aurora Cable

Bell Fibe TV

Alt Télé de Bell

Hay Communications

Câblevision du Nord de Québec

Commstream

Comwave

Cogeco

Delta Cable Communications

EastLink

EBox

Helix de Vidéotron
MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)
Télévision à fibre optique de Northwestel
Persona
Télévision par câble de Rogers
Rogers Ignite TV
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)
Seaside Cable Communications
Shaw Cable
Shaw Blue Curve TV
Source Cable Ltd.
Teksavvy
Telus
Vidéotron (Illico)
Westman Communications
Vmedia
Virgin (Virgin TV Plus)
Dawson City TV
Télévision par câble de Northwestel
Autre **(PRÉCISER)**

[IF SELECTED 'Satellite TV Service' AT Q1 ASK Q3, OTHERWISE SKIP]

3. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par satellite?

Bell Télé Satellite (anciennement Bell ExpressVu)
DirecTV (É.-U.)
EchoStar (Dish Network) (É.-U.)
ExpressVu
Shaw Direct/Shaw Satellite TV
Star Choice (maintenant appelée Shaw Direct)
Telus Satellite TV
Autre **(PRÉCISER)**

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK Q4, OTHERWISE SKIP]

4. Quelle entreprise fournit votre connexion Internet à la maison?

Access Communications
Aliant (Bell Aliant)
Bell Canada (accepter Bell ou Sympatico)

Cogeco
Distributel
EastLink
Koodo
Manitoba Telecom Services (MTS)
NorthernTel
Primus
Rogers /Rogers Yahoo
Comwave
SaskTel
Shaw
Starlink
TekSavvy
Telus
Université/collège/cégep
Vidéotron/Illico/Helix
Xplore/Xplornet
Télébec
Fido
Virgin
eBox
Fizz
Freedom
Northwestel
SSi Canada
Vmedia
Oxio
Autre (**PRÉCISER**)

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK Q5, OTHERWISE SKIP]

5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie cellulaire?

Aliant Mobility
Bell Mobilité
Fido
Koodo Mobile
MTS Mobility
PC Mobile (Le Choix du Président)
Public Mobile
Petro-Canada Mobilité

Sans nom Mobile
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
Telus Mobilité
Vidéotron
Virgin Mobile
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Chatr
Lucky Mobile (anciennement Solo)
Thunder Bay Tel/TBay Tel
Fizz
Shaw Mobile
Ice Wireless
Knet Mobile
Sogetel Mobilité
SSi Mobile
Autre (**PRÉCISER**)
Ne sait pas

6. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion vidéo en continu suivants?

[RANDOMIZE]

Netflix
Amazon Prime Video
CRAVE (avec ou sans extensions Films, +HBO, Starz ou Super Écran)
Apple TV+
Disney+
YouTube Premium
Club Illico
Pluto
Roku
Paramount+ Canada
tou.tv Extra
BritBox
CBC Gem
Sportsnet Now
DAZN
TSN+/ RDS

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

7. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion audio en continu suivants?

[RANDOMIZE]

Spotify

Apple Music

YouTube Premium/YouTube Music

Soundcloud Go+

Amazon Music

SiriusXM

Tidal

Deezer

Audible

Shazam

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF MULTIPLE SELECTIONS AT Q1 ASK QB1, ELSE SKIP]

QB1. Regroupez-vous certains de vos services sur une seule facture?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

[IF YES AT QB1 AND "INTERNET AT HOME" AND "CELLPHONE" SELECTED AT Q1, ELSE SKIP]

QB2. Regroupez-vous vos services de téléphonie cellulaire et d'Internet à domicile auprès d'un seul fournisseur ?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

Satisfaction envers le(s) fournisseur(s)

[LOOP THROUGH Q8 AND Q9 FOR EACH SERVICE INDICATED AT Q1].

[IF SELECTED 'NONE OF THE ABOVE' OR ONLY 'Free television via an Antenna or converter set-top box' AT Q1 SKIP][PIPE IN SERVICE SELECTED AT Q1 AND PROVIDER SELECTED AT RELEVANT QUESTION DETAILED BELOW][IF RESPONDENT SELECTS 'Other' OR 'Don't Know' AT PROVIDER QUESTION DO NOT INCLUDE SERVICE IN LIST]

- Service de téléphonie cellulaire [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q5]
 - Connexion Internet à domicile [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q4]
8. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des [INSERT SERVICE] que vous recevez de [INSERT PROVIDER]?

SCALE 1- 10: 1 'Très insatisfait(e)', 10 'Très satisfait(e)'

9. Vous avez donné une note de [INSERT RATING FROM Q8] sur 10 pour les [INSERT SERVICE] que vous recevez de [INSERT PROVIDER]. Pourquoi dites-vous cela? Donnez une réponse aussi détaillée que possible.

[OPEN END]

Aucun commentaire

Sentiment envers le(s) fournisseur(s)

[ASK Q10 IF Q1 EQUAL ANY OF CELLPHONE, HOME INTERNET, CABLE TV, SATELLITE TV, OTHERWISE SKIP TO Q12 THEN SKIP TO Q18]

10. En réfléchissant au mois dernier, est-ce que vous ou quelqu'un dans votre ménage avez modifié vos services de cellulaire, de télévision, d'internet à domicile et/ou de streaming pour les rendre plus abordables ? Cela peut inclure des ajustements aux services que vous recevez, le fait d'avoir prévu d'annuler un service mais d'avoir été convaincu de le garder grâce à un meilleur tarif, annuler pour ensuite opter pour un autre fournisseur ou annuler le service entièrement.

[ROWS]

Modifié les services pour les rendre plus abordables

Envisagé de les annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix

Les avez annulés et avez changé de fournisseur

Annulé les services

[COLUMNS]

Oui

Non

[IF SELECTED YES TO EITHER 'Made changes', 'Planned on cancelling' OR 'Cancelled and switched to a different provider' AT Q10 ASK Q11, OTHERWISE SKIP]

11. Parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez [SI SÉLECTIONNÉ « Modifié les services » à Q10, INSÉRER « modifiés »],[SI SÉLECTIONNÉ « Envisagé d'annuler » à Q10, INSÉRER « envisagé

d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix »],[SI SÉLECTIONNÉ « Annulé », INSÉRER « annulés et avez changé de fournisseur »] au cours du dernier mois?

[ROWS]

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7]

Service de téléphonie cellulaire

Connexion Internet à la maison

Service de télévision par câble

Service de télévision par satellite

Services de diffusion vidéo en continu

Services de diffusion audio en continu

[COLUMNS]

Modifié les services pour les rendre plus abordables

Envisagé de les annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix

Les avez annulés et avez changé de fournisseur

12. Et parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez annulés?

Service de téléphonie cellulaire

Connexion Internet à la maison

Service de télévision par câble

Service de télévision par satellite

[IF NONE OF THE ABOVE IS SELECTED AT Q6 INSERT 'Video streaming services']

[IF NONE OF THE ABOVE IS SELECTED AT Q7 INSERT 'Audio steaming services']

[IF SELECTED 'No' for any services asked at Q10 ASK Q13NEW OTHERWISE SKIP]

13NEW. Vous avez indiqué que votre ménage n'a pas modifié un ou plusieurs des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez au cours du dernier mois. Pourquoi diriez-vous que vous n'avez pas apporté de changements à ces services?

[INSERT TEXT BOX]

Aucun commentaire

14. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) ou non que vous et votre ménage serez en mesure de payer vos services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois?

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7]

Service de téléphonie cellulaire [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Connexion Internet à la maison [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par câble [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par satellite [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Services de diffusion vidéo en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q6]

Services de diffusion audio en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q7]

SCALE 1- 10 : 1 Pas du tout confiant(e), 10 Très confiant(e)

Je préfère ne pas répondre

Je ne sais pas

14A. Avez-vous connu des interruptions de service majeures d'une durée de 24 heures ou plus pour l'un des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez? Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent.

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7]

Service de téléphonie cellulaire [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Connexion Internet à la maison [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par câble [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par satellite [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Services de diffusion vidéo en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q6]

Services de diffusion audio en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q7]

Aucune de ces réponses

14A_1. À quand remonte la dernière fois que vous avez fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et / ou les services de diffusion ? Était-ce...

[SCALE]

Au cours de la dernière semaine

Au cours du dernier mois

Au cours des 3 derniers mois

Au cours des 6 derniers mois

Au cours de la dernière année

Plus d'un an

Jamais

Perceptions du CRTC

14B. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous informé(e) sur le mandat et le rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)?

Très bien informé(e)

Bien informé(e)

Pas très bien informé(e)

Pas informé(e)

14D. Quelle est votre impression du CRTC?

Très favorable

Plutôt favorable

Ni favorable ni défavorable

Plutôt défavorable

Très défavorable

Je n'en sais pas assez pour donner mon avis

[IF VERY FAVOURABLE, SOMEWHAT FAVOURABLE, NEUTRAL, SOMEWHAT UNFAVOURABLE OR VERY UNFAVOURABLE
ASK Q14E, OTHERWISE SKIP]

14E. Vous avez indiqué que vous avez une impression [INSERT RESPONSE FROM Q14D] du CRTC. Pourquoi dites-vous cela?

[INSERT TEXT BOX]

14F. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

[RANDOMIZE]

Je fais confiance au CRTC pour réglementer et surveiller la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public

Je pense que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens

Je sais comment participer à des consultations publiques

[COLUMNS][SCALE]

1 à 10 : 1 Fortement en désaccord, 10 Fortement d'accord, Je ne sais pas

Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard des types d'émissions

18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »? *Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.*

[ROWS]

Actualité et information

Divertissement

[COLUMNS] **Vidéo [HEADER]**

Télévision ordinaire (câble, satellite, etc., y compris en ligne)

Services de diffusion vidéo en continu en ligne (p. ex. : Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave)

Médias sociaux en ligne (p. ex. : YouTube)

Audio [HEADER]

Radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (y compris les chaînes en ligne et les émissions de radio en haute définition)

Services de diffusion de musique en continu en ligne (p. ex. : Spotify, Apple Music)

Médias sociaux en ligne (p. ex. : YouTube)

Balados audio (p. ex. : audibles)

Livres audio, journaux ou magazines

Autres médias [HEADER]

Sources de presse écrite (copie papier de journaux, magazines, etc.)

Sources de médias en ligne

Sites de réseautage social

Autre(s) source(s)

Je ne consomme pas ce type de contenu [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Je ne sais pas [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF SELECTED 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know' FOR ALL ITEMS AT Q18 SKIP, OTHERWISE CONTINUE]

19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

[ROWS][RANDOMIZE]

[INSERT ITEMS FROM Q18 WHERE RESPONSE IS NOT 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know']

Actualité et information

Divertissement

[COLUMNS]

ÉCHELLE 1 À 10 : 1 Très insatisfait(e), 10 Très satisfait(e)

Attitudes à l'égard d'autres sujets

18. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

[ROWS][RANDOMIZE]

DIFFUSION [HEADER, DO NOT PROGRAM]

Je fais confiance à l'exactitude et l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information au Canada

Je suis satisfait(e) de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens

Je suis satisfait(e) de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd'hui

Je suis satisfait(e) de la qualité des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui

Je me reconnais et je reconnais les personnes comme moi dans les types de programmes proposés aux Canadiens

Les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les services de diffusion vidéo en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les services de diffusion audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

POURRIEL ET NUISANCE [HEADER, DO NOT PROGRAM]

J'ai été victime ou quelqu'un que je connais a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois

Je reçois souvent des appels téléphoniques non sollicités et j'ai l'impression qu'on m'incite à communiquer des renseignements personnels

Je reçois souvent des courriels ou messages textes non sollicités qui, selon moi, tentent de m'inciter à cliquer sur un lien malveillant, télécharger un logiciel malveillant ou partager des renseignements confidentiels

Je suis sûr(e) de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux

Je sais où signaler les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux

Je suis sûr(e) que mes renseignements personnels sont protégés lorsque j'utilise des services en ligne tels que les services bancaires, les achats et les paiements de factures en ligne

Je sais que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie propagées par téléphone, message texte ou courriel

Je suis conscient que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel (c'est-à-dire l'affichage d'un numéro de téléphone trompeur) pour vous inciter à décrocher le téléphone

Je suis conscient que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour vous rediriger vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles

Je suis conscient que les escrocs envoient souvent des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur votre appareil lorsque vous cliquez dessus

LARGE BANDE ET MOBILE [HEADER, DO NOT PROGRAM]

Les services de téléphonie cellulaire sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les services Internet à domicile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les téléphones intelligents sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Je peux compter sur un Internet haut débit fiable là où je vis

Je peux me fier sur un réseau mobile fiable là où je vis

J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie cellulaire là où je vis

J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs d'accès à l'internet à domicile là où je vis

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès à Internet à domicile si je le souhaite

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire si je le souhaite

Les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger sont raisonnables

[COLUMNS][SCALE]

1 à 10 : 1 Fortement en désaccord, 10 Fortement d'accord, Je ne sais pas

Questions de classification

Nous avons quelques dernières questions à vous poser à des fins de classification statistique. Veuillez indiquer la réponse qui vous décrit le mieux. Soyez assuré(e) que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

22. Travaillez-vous dans le secteur des télécommunications ou de la radiodiffusion?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

23. Veuillez indiquer le revenu annuel de votre ménage avant impôt.

Moins de 5 000 \$

5 000 \$-9 999 \$

10 000 \$-14 999 \$

15 000 \$-19 999 \$

20 000 \$-24 999 \$

25 000 \$-29 999 \$

30 000 \$-34 999 \$

35 000 \$-39 999 \$

40 000 \$-44 999 \$

45 000 \$-49 999 \$

50 000 \$-54 999 \$

55 000 \$-59 999 \$

60 000 \$-64 999 \$

65 000 \$-69 999 \$

70 000 \$-74 999 \$

75 000 \$-79 999 \$

80 000 \$-84 999 \$

85 000 \$-89 999 \$

90 000 \$-94 999 \$

95 000 \$-99 999 \$

100 000 \$-124 999 \$

125 000 \$-149 999 \$

150 000 \$-199 999 \$

200 000 \$-249 999 \$

250 000 \$ ou plus

Je préfère ne pas répondre

24. Quel est le diplôme ou niveau d'études le plus élevé que vous ayez atteint?

8^e année ou niveau inférieur

Études secondaires partielles

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement d'enseignement non universitaire
Certificat ou diplôme universitaire de niveau inférieur au baccalauréat
Baccalauréat
Diplôme d'études supérieur au niveau du baccalauréat
Je préfère ne pas répondre

25. Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent ou séjournent à votre adresse actuelle?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre

26. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre

[IF NO AT Q26 ASK Q27, OTHERWISE SKIP]

27. Depuis combien de temps habitez-vous au Canada?

Moins de trois ans
De trois à cinq ans
Plus de cinq ans
Je préfère ne pas répondre

28. Êtes-vous une personne autochtone, c'est-à-dire que vous êtes membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord), Métis ou Inuits? Si « Oui », choisissez l'option ou les options qui vous décrivent le mieux. Les Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord) incluent les Indiens inscrits et non inscrits.

Non, pas une personne autochtone [EXCLUSIVE]
Oui, membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)
Oui, Métis(se)
Oui, Inuit(e)
Je préfère ne pas répondre [EXCLUSIVE]

[IF NO AT Q28 ASK Q29, OTHERWISE SKIP]

29. Êtes-vous...? Cochez plus d'une option ou précisez-le, le cas échéant.

De race blanche
Originaire de l'Asie du Sud (p. ex. : Inde, Pakistan, Sri Lanka)
Chinois(e)

De race noire

Philippin(e)

Latino-américain(e)

Arabe

Originaire de l'Asie du Sud-Est (p. ex. : Vietnam, Cambodge, Laos, Thaïlande)

Originaire de l'Asie occidentale (p. ex. : Iran, Afghanistan)

Coréen(ne)

Japonais(e)

Autre – précisez

Je préfère ne pas répondre

30. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Si vous utilisez plus d'une langue à la maison, veuillez classer les deux langues les plus utilisées. [RANKING QUESTION, MUST RANK AT LEAST 'FIRST']

Français

Anglais

American Sign Language (ASL)

Arabe

Bengali

Chinois – cantonais

Chinois – mandarin

Chinois – autre

Cri

Persan

Allemand

Grec

Gujarati

Hindi

Inuktitut

Italien

Japonais

Coréen

Ojibwé

Portugais

Pendjabi

Langue des signes québécoise (LSQ)

Russe

Espagnol

Tagalog

Tamoul

Urdu

Vietnamien

Autre

Je préfère ne pas répondre

32. Vous identifiez-vous comme une personne handicapée?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

[IF YES AT Q32 ASK Q33, OTHERWISE SKIP]

33. De quel type de handicap souffrez-vous?

Physique (p. ex. : mobilité, flexibilité et dextérité)

Sensoriel, lié à l'audition

Sensoriel, lié à la vision

Autre type de handicap sensoriel

Communication

Intellectuel

Santé mentale (p. ex. : anxiété, dépression, troubles alimentaires, trouble lié à une substance)

Cognitif ou neurodiversité (y compris l'autisme, le TDAH, les troubles d'apprentissage)

Douleurs chroniques

Environnemental (y compris la sensibilité aux odeurs, lumières vives, allergènes, etc.)

Autre

Je préfère ne pas répondre

CRTC Public Opinion Research

Introduction

Hello, my name is (FULL NAME), AND I'm calling from Ipsos, an independent research company. We're conducting a survey for the CRTC (IF NEEDED: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) to ask your opinions on a variety of topics related to the telecommunications and broadcast services you use, the impressions of the service you receive and your general attitudes towards the communications sectors in Canada.

This survey will only take around 15 minutes. Just to confirm are you 18 years of age or older?

Would you prefer to continue in English or French?

Bonjour, je m'appelle (NOM COMPLET) et j'appelle de la part d'Ipsos, une société indépendante d'études de marché. Nous menons un sondage pour le CRTC (SI NÉCESSAIRE : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) pour vous demander votre avis à propos de divers sujets liés aux services de télécommunications et de diffusion que vous utilisez, vos impressions sur le service que vous recevez et vos attitudes générales envers les secteurs des communications au Canada.

Il ne vous faudra que 15 minutes environ pour répondre au sondage. Seulement pour confirmer, avez-vous 18 ans ou plus ?

Préférez-vous continuer en français ou en anglais?

- 1 – Continue (English or French)
- 1 – Continuer (en français ou en anglais)
- 2 – French Callback
- 2 – Appel ultérieur en français
- 3 – English Callback
- 3 – Appel ultérieur en anglais

Your participation is voluntary and completely confidential. Your answers will remain anonymous. The information you provide will be used for research purposes only and will be administered according to the requirements of the *Privacy Act*, the *Access to Information Act*, and any other pertinent legislation.

(IF NEEDED: Should you wish to verify the credibility of this survey, you can utilize the Canadian Research Insights Council (CRIC) Research Verification Service by <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca> and entering the following project code and reference number for research registration 20250923-IP856. If you have any questions about how to complete the survey or encountered any technical issues, please email xxx@ipsos.com)

Votre participation est volontaire et entièrement confidentielle. Vos réponses demeureront anonymes. Les informations que vous fournissez seront utilisées à des fins de recherche uniquement et gérées conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre législation pertinente.

(SI NÉCESSAIRE : Si vous souhaitez vérifier la crédibilité de ce sondage, vous pouvez utiliser le service de vérification de recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) en <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca> et le numéro d'enregistrement de projet 20250923-IP856. Si vous avez des questions concernant la manière de répondre au sondage ou si vous éprouvez des problèmes techniques, veuillez faire parvenir un courriel à xx@ipsos.com)

Screeners

S1. As we are looking to speak to a broad cross-section of the public could you please let me know in which month and year were born.

S1. Étant donné que nous cherchons à parler à un large éventail de publics, pourriez-vous s'il vous plaît me dire votre mois et votre année de naissance?

January – December

Janvier à décembre

1910 – 2015

[IF LESS THAN 18 YEARS OLD, THANK YOU AND TERMINATE]

[IF S1 = DK/ REF ASK S1A, OTHERWISE SKIP TO S4]

S1a. Which of the following age ranges do you fall into? (INTERVIEWER: READ LIST UNTIL INTERRUPTED.)

S1a. À laquelle des tranches d'âge suivantes appartenez-vous? (INTERVIEWEUR : LIRE LA LISTE JUSQU'À INTERRUPTION.)

18-24

18 à 24 ans

25-34

25 à 34 ans

35-44

35 à 44 ans

45-54

45 à 54 ans

55-64

55 à 64 ans

65 years or older

65 ans ou plus

[HIDDEN VARIABLE- AGE QUOTAS]

- 18-24 years
- 25-34 years
- 35-44 years
- 45-54 years
- 55-64 years
- 65 years or older

[GENDER- BY OBSERVATION]

S4. In which province or territory do you live? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)

S4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

[SINGLE PUNCH]

Alberta

Alberta

British Columbia

Colombie-Britannique

Manitoba

Manitoba

New Brunswick

Nouveau-Brunswick

Newfoundland and Labrador

Terre-Neuve-et-Labrador

Nova Scotia

Nouvelle-Écosse

Northwest Territories

Territoires du Nord-Ouest

Nunavut

Nunavut

Ontario

Ontario

Prince Edward Island

Île-du-Prince-Édouard

Quebec

Québec

Saskatchewan

Saskatchewan

Yukon

Yukon

[PROGAMMER: SET REGIONAL QUOTA FROM S4, IF DK/REF SET BASED ON SAMPLE VALUE]

[SPLIT SAMPLE: HALF OF RESPONDENTS SHOW SECTION “Perceptions of the CRTC” (Q15a,Q17a,Q18a,Q19a) AFTER QS4, OTHER HALF RECEIVE SECTION “Perceptions of the CRTC” (Q15a,Q17a,Q18a,Q19a) AFTER Q14A_1]

Provider Classification

1. Which of the following telecommunications and television services do you currently have for your personal use? (READ LIST, ACCEPT ALL THAT APPLY)

Parmi les services de télécommunication et de télévision suivants, lesquels utilisez-vous actuellement à des fins personnelles? (LIRE LA LISTE, ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

[MULTIPUNCH]

Cellphone

Téléphone cellulaire

Internet at home

Internet à la maison

Cable TV Service (IF NECESSARY: including Fibre Optic TV also known as IPTV or TELCO TV)

Service de télévision par câble (SI NÉCESSAIRE : y compris la télévision par fibre optique, également appelée télé IP ou télé TELCO)

Satellite TV Service

Service de télévision par satellite

Free television via an Antenna or converter set-top box (IF NECESSARY: e.g.: Roof-top antenna or aerial, rabbit or bunny ears or antenna built into TV set or a special converter set-top box)

Télévision gratuite avec une antenne ou un boîtier décodeur numérique (SI NÉCESSAIRE : p. ex. : antenne ou antenne de toit, antenne lapin ou oreilles de lapin, ou antenne intégrée au téléviseur ou un boîtier décodeur numérique particulier)

None of the above [MUTUALLY EXCLUSIVE][DO NOT READ]

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE][DO NOT READ]

[IF SELECTED 'Cable TV Service' AT Q1 ASK Q2, OTHERWISE SKIP]

2. Which company provides your Cable TV Service? (DO NOT READ, ACCEPT ONE RESPONSE)

Quelle entreprise vous fournit un service de télévision par câble? (NE PAS LIRE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Access Communications

Access Communications

AEBC

AEBC

Aliant/ Bell Aliant

Aliant/ Bell Aliant

ATOP

ATOP

Aurora Cable

Aurora Cable

Bell Fibe TV

Bell Fibe TV

Bell Alt TV

Alt Télé de Bell
Hay Communications
Hay Communications
Câblevision du Nord de Québec
Câblevision du Nord de Québec
Commstream
Commstream
Comwave
Comwave
Cogeco
Cogeco
Delta Cable Communications
Delta Cable Communications
EastLink
EastLink
EBox
EBox
Helix by Videotron
Helix de Vidéotron
MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)
MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)
Northwestel Fibre Optic TV
Télévision à fibre optique de Northwestel
Persona
Persona
Rogers Cable
Télévision par câble de Rogers
Rogers Ignite TV
Rogers Ignite TV
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)
Seaside Cable Communications
Seaside Cable Communications
Shaw Cable
Shaw Cable
Shaw Blue Curve TV
Shaw Blue Curve TV
Source Cable Ltd.
Source Cable Ltd.
Teksavvy
Teksavvy

Telus
Telus
Vidéotron (Illico)
Vidéotron (Illico)
Westman Communications
Westman Communications
Vmedia
Vmedia
Virgin (Virgin TV Plus)
Virgin (Virgin TV Plus)
Dawson City TV
Dawson City TV
Northwestel Cable TV
Télévision par câble de Northwestel
Other **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

[IF SELECTED 'Satellite TV Service' AT Q1 ASK Q3, OTHERWISE SKIP]

3. Which company provides your Satellite TV Service? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)
Quelle entreprise vous fournit un service de télévision par satellite? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Bell Satellite TV/ (formerly Bell ExpressVu)
Bell Télé Satellite (anciennement Bell ExpressVu)
DirecTV (U.S.)
DirecTV (É.-U.)
EchoStar (Dish Network) (U.S.)
EchoStar (Dish Network) (É.-U.)
ExpressVu
ExpressVu
Shaw Direct / Shaw Satellite TV
Shaw Direct/Shaw Satellite TV
Star Choice (now called Shaw Direct)
Star Choice (maintenant appelée Shaw Direct)
Telus Satellite TV
Telus Satellite TV
Other **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK Q4, OTHERWISE SKIP]

4. Which company provides your home Internet connection? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)

Quelle entreprise fournit votre connexion Internet à domicile? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Access Communications

Access Communications

Aliant (Bell Aliant)

Aliant (Bell Aliant)

Bell Canada (Accept Bell or Sympatico)

Bell Canada (accepter Bell ou Sympatico)

Cogeco

Cogeco

Distributel

Distributel

EastLink

EastLink

Koodo

Koodo

Manitoba Telecom Services (MTS)

Manitoba Telecom Services (MTS)

NorthernTel

NorthernTel

Primus

Primus

Rogers /Rogers Yahoo

Rogers /Rogers Yahoo

Comwave

Comwave

SaskTel

SaskTel

Shaw

Shaw

Starlink

Starlink

TekSavvy

TekSavvy

Telus

Telus

University/College

Université/cégep

Vidéotron/Illico/Helix

Vidéotron/Illico/Helix

Xplore/Xplornet
Xplore/Xplornet
Télébec
Télébec
Fido
Fido
Virgin
Virgin
eBox
eBox
Fizz
Fizz
Freedom
Freedom
Northwestel
Northwestel
SSi Canada
SSi Canada
Vmedia
Vmedia
Oxio
Oxio
Other (**SPECIFY**)
Autre (**PRÉCISER**)

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK Q5, OTHERWISE SKIP]

5. Which company provides your cellphone service? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)
Quelle entreprise vous fournit vos services de téléphonie cellulaire? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Aliant Mobility
Aliant Mobility
Bell Mobility
Bell Mobilité
Fido
Fido
Koodo Mobile
Koodo Mobile
MTS Mobility
MTS Mobility
PC Mobility (President's Choice)

PC Mobile (Le Choix du Président)
Public Mobile
Public Mobile
Petro-Canada Mobility
Petro-Canada Mobilité
No Name Mobile
Sans nom Mobile
Rogers Wireless
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
SaskTel Mobility
Telus Mobility
Telus Mobilité
Videotron
Vidéotron
Virgin Mobile
Virgin Mobile
Freedom Mobile (formerly Wind)
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Eastlink
Chatr
Chatr
Lucky Mobile (formerly Solo)
Lucky Mobile (anciennement Solo)
Thunder Bay Tel/TBay Tel
Thunder Bay Tel/TBay Tel
Fizz
Fizz
Shaw Mobile
Shaw Mobile
Ice Wireless
Ice Wireless
Knet Mobile
Knet Mobile
Sogetel Mobilité
Sogetel Mobilité
SSi Mobile
SSi Mobile
Other **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

6. What video streaming services do you currently subscribe or have access to? (DO NOT READ LIST, CLARIFY FROM LIST IF NEEDED)

À quels services de diffusion vidéo en continu êtes-vous actuellement abonné(e) ou auxquels avez-vous accès?
(NE PAS LIRE LA LISTE, CLARIFIER À PARTIR DE LA LISTE SI NÉCESSAIRE)

[MULTIPUNCH]

[RANDOMIZE]

Netflix

Netflix

Amazon Prime Video

Amazon Prime Video

CRAVE (with or without Movies, +HBO, Starz, or Super Ecran add-ons)

CRAVE (avec ou sans extensions Films, +HBO, Starz ou Super Écran)

Apple TV+

Apple TV+

Disney+

Disney+

YouTube Premium

YouTube Premium

Club Illico

Club Illico

Pluto

Pluto

Roku

Roku

Paramount+ Canada

Paramount+ Canada

tou.tv Extra

tou.tv Extra

BritBox

BritBox

CBC Gem

CBC Gem

Sportsnet Now

Sportsnet Now

DAZN

DAZN

TSN+/ RDS

TSN+/ RDS

None of the above [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

7. What audio streaming services do you currently subscribe or have access to(DO NOT READ LIST, CLARIFY FROM LIST IF NEEDED)

À quels services de diffusion audio en continu êtes-vous actuellement abonné(e) ou auxquels avez-vous accès?
(NE PAS LIRE LA LISTE, CLARIFIER À PARTIR DE LA LISTE SI NÉCESSAIRE)

[MULTIPUNCH]

Spotify

Spotify

Apple Music

Apple Music

YouTube Premium/YouTube Music

YouTube Premium/YouTube Music

Soundcloud Go+

Soundcloud Go+

Amazon Music

Amazon Music

SiriusXM

SiriusXM

Tidal

Tidal

Deezer

Deezer

Audible

Audible

Shazam

Shazam

None of the above [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF MULTIPLE SELECTIONS AT Q1 ASK QB1, ELSE SKIP]

QB1. Do you bundle any of your services on the same bill?

Regroupez-vous certains de vos services sur une seule facture?

Yes

Oui

No

Non

[IF YES AT QB1 AND “INTERNET AT HOME” AND “CELLPHONE” SELECTED AT Q1, ELSE SKIP]

QB2. Do you bundle your cellphone and home internet services with one provider?

Regroupez-vous vos services de téléphonie cellulaire et d’Internet à domicile auprès d’un seul fournisseur ?

Yes

Oui

No

Non

Sentiment towards Provider(s)

[LOOP THROUGH Q8 AND Q9 FOR EACH SERVICE INDICATED AT Q1 AND Q7].

[IF SELECTED ‘NONE OF THE ABOVE’ OR ONLY ‘Free television via an Antenna or converter set-top box’ AT Q1 SKIP][PIPE IN SERVICE SELECTED AT Q1 AND PROVIDER SELECTED AT RELEVANT QUESTION DETAILED BELOW][IF RESPONDENT SELECTS ‘Other’ OR ‘Don’t Know/REF’ AT PROVIDER QUESTION DO NOT INCLUDE SERVICE IN LIST]
[IF RESPONDENT SELECTS ONLY NONE OF THE ABOVE’ AT Q7 SKIP]

- Cellphone service **[INSERT PROVIDER SELECTED AT Q5]**
 - Service de téléphonie cellulaire **[INSERT PROVIDER SELECTED AT Q5]**

 - Home internet connection **[INSERT PROVIDER SELECTED AT Q4]**
 - Connexion Internet à domicile **[INSERT PROVIDER SELECTED AT Q4]**
8. **[FIRST ITEM]** Overall, how satisfied are you with the **[INSERT SERVICE]** you receive from **[INSERT PROVIDER]**? Using a scale from 1 to 10, where 1 is very dissatisfied and 10 is very satisfied. **[NEXT ITEM]** And using the same scale, overall how satisfied are you with the **[INSERT SERVICE]** you receive from **[INSERT PROVIDER]**? **[FIRST ITEM]** De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du/de la/des **[INSERT SERVICE]** que vous recevez de **[INSERT PROVIDER]**? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très insatisfait(e) » et 10, « Très satisfait(e) ». **[NEXT ITEM]** En utilisant la même échelle, de manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du/de la/des **[INSERT SERVICE]** que vous recevez de **[INSERT PROVIDER]**?

[SCALE 1- 10: 1 ‘Very dissatisfied’, 10 ‘Very satisfied’]

9. Why do you say that?
Pourquoi?

[OPEN END]

No comment

Sentiment towards Provider(s)

14. How confident or not are you that you and your household will be able to pay for each of the telecommunications, television, audio and/or video subscription services you receive without making any changes in the next three months? Using a scale from 1 to 10, where 1 is not at all confident and 10 is very confident. Dans quelle mesure êtes-vous certain(e) que vous et votre foyer serez en mesure de payer pour chacun de vos services de télécommunications, de télévision, de diffusion audio et/ou vidéo en continu que vous recevez sans apporter de modifications au cours des trois prochains mois? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Pas du tout confiant(e) » et 10, « Très confiant(e) ». (Pour ce qui est) [INSERT SERVICE]?

[PROGRAMMER INSERT BASED ON SELECTIONS AT Q1, Q6, Q7. MULTIPUNCH]

Cellphone service [SHOW IF CELLPHONE SELECTED AT Q1]

Service de téléphonie cellulaire [SHOW IF CELLPHONE SELECTED AT Q1]

Home internet connection [SHOW IF INTERNET AT HOME SELECTED AT Q1]

Connexion Internet à domicile [SHOW IF INTERNET AT HOME SELECTED AT Q1]

Cable TV Service [SHOW IF CABLE TV SELECTED AT Q1]

Service de télévision par câble [SHOW IF CABLE TV SELECTED AT Q1]

Satellite TV Service [SHOW IF SATELLITE TV SELECTED AT Q1]

Service de télévision par satellite [SHOW IF SATELLITE TV SELECTED AT Q1]

Video streaming services [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q6]

Services de diffusion vidéo en continu [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q6]

Audio streaming services [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q7]

Services de diffusion audio en continu [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q7]

[SCALE 1- 10: 1 'Not at all confident', 10 'Very confident']

14A_1. When was the last time you researched cellphone, television, home internet and/ or streaming services and prices? Was it... (READ SCALE)

À quand remonte la dernière fois que vous avez fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion ? Était-ce... (LIRE L'ÉCHELLE)

[SCALE]

Within the last week

Au cours de la dernière semaine

Within the last month

Au cours du dernier mois

Within the last 3 months

Au cours des 3 derniers mois
Within the last 6 months
Au cours des 6 derniers mois
Within the last year
Au cours de la dernière année
Over a year ago
plus d'un an
Never
Jamais

Perceptions of the CRTC

15a. Overall, how informed are you about the mandate and role of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)? (READ LIST)

Dans l'ensemble, dans quelle mesure estimez-vous être bien informé(e) du mandat et du rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)? (LIRE LA LISTE)

Very well informed
Très bien informé(e)
Well informed
Bien informé(e)
Not very well informed
Pas très bien informé(e)
Not informed
Pas informé(e)

17a. What is your impression of the CRTC? (READ LIST)

Quelle est votre opinion sur le CRTC? (LIRE LA LISTE)

Very favourable
Très favorable
Somewhat favourable
Plutôt favorable
Neutral
Neutre
Somewhat unfavourable
Plutôt défavorable
Very unfavourable
Très défavorable
Don't know enough to provide an opinion
Je n'en sais pas suffisamment pour en avoir une opinion

[IF VERY FAVOURABLE, SOMEWHAT FAVOURABLE, NEUTRAL, SOMEWHAT UNFAVOURABLE OR VERY UNFAVOURABLE
ASK Q18a, OTHERWISE SKIP]

18a. Why do you say that? (PROBE ONCE FOR ADDITIONAL RESPONSES). (You indicated you have a **[INSERT RESPONSE FROM Q18a]** impression of the CRTC.)

Pourquoi dites vous cela? (SONDER UNE SEULE FOIS POUR OBTENIR D'AUTRES RÉPONSES.) (Vous avez indiqué que vous avez une opinion **[INSERT RESPONSE FROM Q18a]** du CRTC.)

[INSERT TEXT BOX]

No comment

Aucun commentaire

19a. To what extent do you agree or disagree with the following statements. Using a scale from 1 to 10, where 1 is strongly disagree and 10 is strongly agree. How about **[INSERT ITEM]**?

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10, « Tout à fait d'accord ». Qu'en est-il de **[INSERT ITEM]**?

[RANDOMIZE]

I trust the CRTC to regulate and supervise broadcasting and telecommunications in the public interest

Je fais confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public

I believe the CRTC's work is beneficial to Canadians

Je crois que le travail du CRTC profite aux Canadiens

I know how to participate in public consultations

Je sais comment participer aux consultations publiques

[SCALE 1 to 10]

Primary source(s) and satisfaction with programming

18. What are your primary source(s) of media content for 'news and information'? And how about 'entertainment'?
(DO NOT READ LIST, CLARIFY FROM LIST IF NEEDED)

Quelles sont vos principales sources de contenu médiatique pour les « actualités et information »? Et pour les « divertissements »? (NE PAS LIRE LA LISTE, CLARIFIER À PARTIR DE LA LISTE SI NÉCESSAIRE)

[MULTIPUNCH PER ITEM]

[ROWS]

News and information

Actualités et information

Entertainment

Divertissements

[COLUMNS]Video [HEADER]

[COLUMNS]Vidéo [HEADER]

Regular Television (cable, satellite, etc. including online)

Télévision classique (câble, satellite, etc., y compris en ligne)

Online video streaming services (e.g. Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave)

Services de diffusion vidéo en ligne (p. ex., Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave)

Online social media (e.g. YouTube)

Réseaux sociaux en ligne (p. ex., YouTube)

Audio [HEADER]

Audio [HEADER]

AM/FM Radio from any source (including online streams and HD radio broadcasts)

Radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (y compris la diffusion en continu en ligne et les émissions de radio HD)

Online music streaming services (e.g. Spotify, Apple Music)

Services de diffusion de musique en ligne (p. ex., Spotify, Apple Music)

Online social media (e.g. YouTube)

Réseaux sociaux en ligne (p. ex., YouTube)

Audio podcasts (e.g. Audible)

Baladodiffusions (p. ex., Audible)

Audio books, newspapers or magazines

Livres audio, journaux ou revues

Other Media [HEADER]

Autre média [HEADER]

Print media sources (hard copy newspaper, magazines, etc.)

Sources de médias imprimés (journaux papier, magazines, etc.)

Online media sources

Sources médiatiques en ligne

Social networking sites (e.g. Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, etc.)

Sites de réseautage social (p. ex., Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etc.)

Another source(s) (SPECIFY)

Autres sources (PRÉCISER)

I don't consume this type of content [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Je ne consomme pas ce type de contenu [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Don't know [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Je ne sais pas [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF SELECTED 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know' FOR ALL ITEMS AT Q18 SKIP, OTHERWISE CONTINUE]

19. Overall, how satisfied are you with the quality of **[INSERT ITEM]** content you receive? Using a scale from 1 to 10, where 1 is very dissatisfied and 10 is very satisfied. How about the **[INSERT NEXT ITEM]** content you receive?
- De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu de **[INSERT ITEM]** que vous recevez? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très insatisfait(e) » et 10, « Très satisfait(e) ». Et qu'en est-il du contenu de **[INSERT NEXT ITEM]** que vous recevez?

[ROWS][RANDOMIZE]

[INSERT ITEMS FROM Q18 WHERE RESPONSE IS NOT 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know/REF']

News and information

Actualités et information

Entertainment

Divertissements

[COLUMNS]

[SCALE 1- 10: 1 'Very dissatisfied', 10 'Very satisfied']

Broader Attitudes

[INITIALLY SET ALL COMPLETES TO ASK ALL ITEMS, IF PRETEST LENGTH IS LONG UPDATE TO ASK 2 OF 3 GROUPS]

Q20quota. **[QUOTA MARKER]**

Ask all items

Demander pour tous les éléments

ASK GROUP 1 & 2 ONLY

DEMANDER POUR LES GROUPE 1 ET 2 SEULEMENT

ASK GROUP 1 & 3 ONLY

DEMANDER POUR LES GROUPE 1 ET 3 SEULEMENT

ASK GROUP 2 & 3 ONLY

DEMANDER POUR LES GROUPE 2 ET 3 SEULEMENT

20. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements. Using a scale from 1 to 10, where 1 is strongly disagree and 10 is strongly agree. How about **[INSERT ITEM]**? (READ LIST)
- Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10, « Tout à fait d'accord ». Qu'en est-il de **[INSERT ITEM]**? (LIRE LA LISTE.)

[ROWS][RANDOMIZE WITHIN GROUPS]

BROADCASTING [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 1]

I trust the information provided by news media in Canada to be accurate and impartial

Je crois que l'information fournie par les médias d'information au Canada est exacte et impartiale

I am satisfied with the quality of information and depth of analysis offered by Canadian news media

Je suis satisfait(e) de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse offerte par les médias d'information canadiens

I am satisfied with the quality of Canadian music available today

Je suis satisfait(e) de la qualité de la musique canadienne offerte aujourd'hui

I am satisfied with the quality of Canadian television programs available today

Je suis satisfait(e) de la qualité des émissions télévisées canadiennes offertes aujourd'hui

I see myself and people like me reflected in the types of programming available to Canadians

Je me vois et des gens comme moi représentés dans les types d'émissions offertes aux Canadiens

Television services (Cable, Satellite, etc.) have become less affordable in the past year

Les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Streaming video subscription services have become less affordable in the past year

Les services d'abonnement à la diffusion vidéo en continu sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Streaming audio subscription services have become less affordable in the past year

Les services d'abonnement à la diffusion audio en continu sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

[SPAM AND NUISANCE [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 2]

I, or someone I know, have experienced a phishing or scam attempt by phone, text or email in the past month.

J'ai subi, ou quelqu'un que je connais a subi une tentative d'hameçonnage ou d'escroquerie par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois.

I often receive unsolicited phone calls where I feel I am being tricked into sharing personal information

Je reçois souvent des appels téléphoniques non sollicités où j'ai l'impression d'être incité(e) à donner des informations personnelles

I often receive unsolicited emails or text messages that I feel are trying to trick me into clicking a malicious link, downloading malicious software, or sharing sensitive information

Je reçois souvent des courriels ou des messages texte non sollicités qui, à mon avis, tentent de m'inciter à cliquer sur un lien malveillant, à télécharger un logiciel malveillant ou à donner des informations sensibles

I feel confident that I can identify scams and fraudulent phone calls, emails and text messages

J'ai confiance de pouvoir repérer les escroqueries ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux

I know where to report scams and fraudulent phone calls, emails and text messages

Je sais où signaler les escroqueries ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux

I feel confident my personal information is protected when using online services such as online banking, shopping and bill payments

Je suis sûr(e) que mes renseignements personnels sont protégés lorsque j'utilise des services en ligne tels que les services bancaires, les achats et les paiements de factures en ligne.

I am aware that the CRTC issues warnings to Canadians of phishing and scam threats being spread by phone, text or email

Je sais que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie propagées par téléphone, message texte ou courriel.

I am aware that scammers often use call ID spoofing technology (i.e. displaying a misleading telephone number) to trick you into picking up the phone

Je suis conscient que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel (c'est-à-dire l'affichage d'un numéro de téléphone trompeur) pour vous inciter à décrocher le téléphone.

I am aware that scammers often insert false website links to redirect you to a fake webpage used to obtain personal information

Je suis conscient que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour vous rediriger vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles.

I am aware that scammers often send phoney website links by SMS message and email which embed viruses on your device when clicked on

Je suis conscient que les escrocs envoient souvent des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur votre appareil lorsque vous cliquez dessus.

[BROADBAND AND MOBILE [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 3]

Cellphone services have become less affordable in the past year

Les services de téléphonie cellulaire sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Home internet services have become less affordable in the past year

Les services Internet à domicile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Smartphone devices have become less affordable in the past year

Les téléphones intelligents sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

I can count on reliable high-speed internet where I live

Je peux compter sur un Internet haut débit fiable là où je vis

I can count on a reliable mobile network where I live

Je peux compter sur un réseau mobile fiable là où je vis

I feel I have enough choice of cellphone providers where I live

J'estime avoir suffisamment de choix de fournisseurs de services de téléphonie cellulaire où j'habite

I feel I have enough choice of home internet providers where I live

J'estime avoir suffisamment de choix de fournisseurs de services Internet à domicile où j'habite

The rates Canadians pay to use their cellphone while travelling outside of the country are reasonable

Les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire lorsqu'ils voyagent à l'étranger sont raisonnables

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK] I feel it is easy to switch home internet providers if I wanted to

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet à domicile si je le souhaite

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] I feel it is easy to switch cellphone providers if I wanted to

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire si je le souhaite

[COLUMNS][SCALE]

[1- 10: 1 'Strongly disagree', 10 'Strongly agree']

Classification questions

We have some final questions for statistical classification purposes. Please indicate the answer that best describes you. Be assured that your responses will be held in strict confidence.

Nous avons quelques dernières questions à vous poser, aux fins de classification statistique seulement. Veuillez indiquer l'option qui décrit le mieux votre situation. Soyez assuré(e) que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

22. Do you work in the telecommunications or broadcast industry?

Travaillez-vous dans le secteur des télécommunications ou de la radiodiffusion?

Yes

Oui

No

Non

S3. What is your postal code? [READ IF NECESSARY: This question may be considered personal. We would like to remind you that your participation is strictly voluntary and that your responses are used for research purposes only. The answers that you provide will be presented in aggregate form and none of them will be linked back to you in any way. All data will be collected and processed in accordance with applicable data protection legislation.

Quel est votre code postal? [LIRE SI NÉCESSAIRE : Veuillez prendre note que cette question peut être considérée comme étant personnelle. Nous aimerions vous rappeler que votre participation est strictement volontaire et que vos réponses sont uniquement utilisées à des fins de recherche. Les réponses que vous fournissez seront présentées sous forme regroupée et aucune d'entre elles ne sera associée à vous. Toutes les données seront recueillies et traitées conformément aux lois applicables en matière de protection des données.

[OPEN END]

23. What is your annual household income before taxes? (READ LIST UNTIL INTERRUPTED)

Quel est le revenu annuel brut de votre foyer? (LIRE LA LISTE JUSQU'À INTERRUPTION)

Less than \$40,000
Moins de 40 000 \$
\$40,000 to less than \$60,000
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
\$60,000 to less than \$100,000
De 60 000 \$ à moins de 100 000 \$
\$100,000 to less than \$150,000
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
\$150,000 to less than \$250,000
De 150 000 \$ à moins de 250 000 \$
\$250,000 or more
250 000 \$ ou plus

24. What is the highest degree or level of school you have completed? (DO NOT READ)
Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous avez atteint? (NE PAS LIRE)

Grade 8 or less
Études secondaires de premier cycle ou moins (Québec); 8e année ou moins (ailleurs au Canada)
Some high school
Études secondaires non terminées
High School diploma or equivalent
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
Diplôme d'études collégiales, ou certificat ou diplôme non universitaire
University certificate or diploma below bachelor's level
Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat
Bachelor's degree
Baccalauréat

Post graduate degree above bachelor's level
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat

25. Are there any children under 18 years old living or staying at your current address?
Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent ou séjournent à votre adresse actuelle?

Yes
Oui
No
Non

26.Were you born in Canada?

Êtes-vous né(e) au Canada?

Yes

Oui

No

Non

[IF NO AT Q26 ASK Q27, OTHERWISE SKIP]

27.How long have you lived in Canada? (DO NOT READ)

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada? (NE PAS LIRE)

Less than three years

Depuis moins de trois ans

Three to five years

Depuis trois à cinq ans

More than five years

Depuis plus de cinq ans

28.Are you an Indigenous person, that is, First Nations (North American Indian), Métis or Inuk (Inuit)? (DO NOT READ)

Êtes-vous une personne autochtone, c'est-à-dire membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord), Métis ou Inuk (Inuit)? (NE PAS LIRE)

No, not an Indigenous person [EXCLUSIVE]

Non, je ne suis pas une personne autochtone [EXCLUSIVE]

Yes, First Nations (North American Indian)

Oui, je suis membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)

Yes, Métis

Oui, je suis Métis

Yes, Inuk (Inuit)

Oui, je suis Inuk (Inuit)

[IF NO/DK/REF AT Q28 ASK Q29, OTHERWISE SKIP]

29.Thinking about your ethnicity or background, how would you describe yourself? (READ ONLY IF NEEDED TO CLARIFY INTENT OF QUESTION)

En songeant à votre origine ethnique ou à vos origines, comment vous décririez-vous? (LIRE UNIQUEMENT SI NÉCESSAIRE POUR CLARIFIER L'INTENTION DE LA QUESTION)

[MULTI PUNCH]

White

Blanc(he)

South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan, etc.)

Asiatique du Sud (Indien[ne] d'Asie, Pakistanais[e], Sri Lankais[e], etc.)

Chinese

Chinois(e)

Black

Noir(e)

Filipino

Philippin(e)

Latin American

Latino-Américain(e)

Arab

Arabe

Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Laotian, Thai, etc.)

Asiatique du Sud-Est (Vietnamien[ne], Cambodgien[ne], Laotien[ne], Thaïlandais[e], etc.)

West Asian (e.g., Iranian, Afghan, etc.)

Asiatique de l'Ouest (Iranien[ne], Afghan[e], etc.)

Korean

Coréen(ne)

Japanese

Japonais(e)

Other — specify

Autre (veuillez préciser)

Prefer not to answer

Je préfère ne pas répondre

30. What is the language you use most often at home? If you use more than one language at home, please identify the two most used languages. (DO NOT READ LIST, ACCEPT UP TO TWO MENTIONS)

Quelle est la langue que vous utilisez le plus souvent chez vous? Si vous utilisez plus d'une langue chez vous, veuillez indiquer les deux langues que vous utilisez le plus. (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER JUSQU'À DEUX RÉPONSES)

French

Français

English

Anglais

American Sign Language (ASL)

Langue des signes américaine (ASL)

Arabic

Arabe

Bengali
Bengali
Chinese - Cantonese
Chinois – cantonnais
Chinese - Mandarin
Chinois – mandarin
Chinese - other
Chinois – autre
Cree
Cri
Farsi
Persan
German
Allemand
Greek
Grec
Gujurati
Gujurati
Hindi
Hindi
Inuktitut
Inuktitut
Italian
Italien
Japanese
Japonais(e)
Korean
Coréen
Ojibwe
Ojibwé
Portuguese
Portugais
Punjabi
Pendjabi
Quebec Sign Language (LSQ)
Langue des signes québécoise (LSQ)
Russian
Russe
Spanish
Espagnol
Tagalog

Tagalog
Tamil
Tamoul
Urdu
Ourdou
Vietnamese
Vietnamien
Other
Autre

[IF TWO LANGUAGES SELECTED AT Q30 ASK Q30B, OTHERWISE SKIP]

30B. And, which of these languages do you use more often at home? (READ LIST IF NEEDED, ACCEPT ONE RESPONSE)
Et laquelle de ces langues utilisez-vous le plus souvent chez vous? (LIRE LA LISTE AU BESOIN, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

[INSERT ITEMS SELECTED AT Q30]

S2. What is your gender? [DO NOT READ]
Quel est votre sexe? [DO NOT READ]

Male
Homme
Female
Femme
Non-binary person
Personne non binaire
Or, please specify:
Autre (veuillez préciser) :
Prefer not to say
Je préfère ne pas répondre

31. Which of the following do you consider yourself to be? Please stop me when I reach your category. Are you [INSERT ITEM]? (READ LIST, UNTIL INTERRUPTED)

Auquel des groupes suivants vous identifiez-vous? Veuillez m'arrêter lorsque j'aurai mentionné la bonne catégorie.
Êtes-vous [INSERT ITEM]? (LIRE LA LISTE JUSQU'À INTERRUPTION)

Straight/Heterosexual
Hétéro/Hétérosexuel(le)
Lesbian
Lesbienne
Gay
Gai

Bisexual
Bisexuel(le)
Transgender
Une personne transgenre
Queer
Queer
Intersex
Intersexué(e)
Two-Spirited
Bispirituel(le)
Another term
Un autre terme

QTYPE1. (PROGRAMMING MARKER MULTIPUNCH)

[MULTI PUNCH]

French Rest of Canada
Français (reste du Canada)
English Quebec
Anglais (Québec)
Indigenous
Autochtone
Racialized
Personne racialisée
LGBTQ2Splus
LGBTQ2Splus
All Others
Tous les autres

QTYPE2. (PROGRAMMING QUOTA SINGLE PUNCH)

[MULTI PUNCH]

French Rest of Canada
Français (reste du Canada)
English Quebec
Anglais (Québec)
Indigenous
Autochtone
Racialized
Personne racialisée
LGBTQ2Splus
LGBTQ2Splus

All Others

Tous les autres

[IF PROVINCE FROM SAMPLE/S4 IS NOT QUEBEC & FRENCH SELECTED AT Q30 SELECT CODE 1 AT QTYPE1 & QTYPE2]

[IF PROVINCE FROM SAMPLE/S4 IS QUEBEC & ENGLISH SELECTED AT Q30 SELECT CODE 2 AT QTYPE1 & QTYPE2]

[IF YES CODE 2 – 4 AT Q28 SELECT CODE 3 AT QTYPE1 & QTYPE2]

[IF NO AT Q28 AND WHITE IS NOT SELECTED AT Q29 SELECT CODE 4 AT QTYPE1 & QTYPE2]

[IF CODE 2 – 9 AT Q31 SELECT CODE 5 AT QTYPE1 & QTYPE2]

[IF CODE 1 – 5 NOT SELECTED AT QTYPE1, SELECT CODE 6 QTYPE1 & QTYPE2]

32. Do you identify as a person with a disability?

Vous identifiez-vous comme une personne handicapée?

Yes

Oui

No

Non

[IF YES AT Q32 ASK Q33, OTHERWISE SKIP]

33. What type of disability do you have? (DO NOT READ, ACCEPT ALL THAT APPLY)

Quel type de handicap avez-vous? (NE PAS LIRE, ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Physical (for example: Mobility, flexibility and dexterity)

Physique (par exemple : mobilité, flexibilité et dextérité)

Sensory, related to hearing

Sensoriel, lié à l'ouïe

Sensory, related to vision

Sensoriel, lié à la vision

Other type of sensory

Autre type de handicap sensoriel

Communication

Communication

Intellectual

Intellectuel

Mental Health (for example: anxiety, depression, eating disorders, substance use disorder, etc.)

Santé mentale (par exemple : anxiété, dépression, troubles de l'alimentation, troubles liés à la consommation de substances, etc.)

Cognitive/Neurodiversity (includes Autism, ADHD, learning disabilities)

Cognitif/neurodiversité (comprend l'autisme, le TDAH et les troubles d'apprentissage)

Chronic Pain

Douleur chronique

Environmental (includes sensitivity to scents, bright lights, allergens, etc.)

Environnemental (comprend la sensibilité aux odeurs, aux lumières vives, aux allergènes, etc.)

Other

Autre

Thank you! Those are all the questions we have for you today. On behalf of Ipsos and the CRTC we appreciate you taking the time to share your opinions with us.

Merci. Nous n'avons plus de question à vous poser aujourd'hui. Au nom d'Ipsos et du CRTC, nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous faire part de vos opinions.