

Vous avez du choix : Choisir un fournisseur de services – Sondage en ligne

*Sommaire exécutif*

Décembre 2016

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Date d’octroi du contrat : 18 août 2016

Numéro du contrat : 82082-170119/001/CY

Numéro de ROP : ROP 034-16

Personne-ressource : communications@crtc.gc.ca

*This report is also available in English.*

# Attestation de neutralité politique

J’atteste, par les présentes, à titre de cadre dirigeant du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canadaet dans la Procédure de planification et d’attribution de marchés de services de recherche sur l’opinion publique.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d’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.

Signé :



Rick Nadeau, président

Le groupe-conseil Quorus Inc.

# Sommaire exécutif

## But et objectifs de la recherche

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a retenu les services du groupe-conseil Quorus pour mener un sondage afin de mieux comprendre les déclencheurs, les ressources et les renseignements pertinents pour les Canadiens qui changent de fournisseur de services, qui s’abonnent ou qui ont l’intention de s’abonner à un service de télécommunications, Internet ou de télévision. Ces renseignements permettront au CRTC de restructurer l’outil en ligne Fournisseurs de services près de chez moi.

La recherche comporte plusieurs objectifs :

* Déterminer la fréquence à laquelle les Canadiens changent de fournisseurs de services et ce qui les incitent à agir.
* Déterminer les influenceurs et les raisons de nature plus générale qui les incitent à changer de fournisseur.
* Déterminer de quelle façon ils choisissent leur fournisseur.
* Regrouper les renseignements ci-dessus en catégories d’auditoire logiques pour créer des objectifs et des tâches d’utilisateur, ainsi que des scénarios d’utilisation.

## Sommaire des résultats

Les comportements à l’égard des fournisseurs de services de communication ont été examinés pour chacun des services, puisque les répondants n’étaient pas tous abonnés à tous les services et que leurs attitudes pouvaient différer selon le service. Par conséquent, les résultats sont présentés individuellement, pour chacun des services de communication utilisés.

### Télévision en direct

La moitié des Canadiens savent si le service est offert ou non dans leur région, et la plupart affirment que c’est le cas. L’autre moitié n’en sait rien.

Plus de la moitié de ceux qui connaissent la télévision en direct ont effectué des recherches pour obtenir la télévision gratuite à la maison, en utilisant principalement Google ou d’autres moteurs de recherche. Peu de répondants utiliseraient le site Web du CRTC ou les sites des fournisseurs de services de télévision. Parmi les renseignements recherchés, notons le nombre ou le choix des canaux offerts, l’équipement requis et la disponibilité du service de télévision en direct dans chaque région.

### Définition des segments d’utilisateurs

Pour chacun des quatre services faisant l’objet de l’étude, les répondants ont été regroupés selon leur intention de s’abonner ou leurs comportements pour changer de fournisseur au cours de la dernière année. Voici les six segments d’utilisateurs :

* *Ceux qui ont l’intention de s’abonner :* ils ne sont pas présentement abonnés au service, mais ils ont l’intention de le faire au cours des six prochains mois.
* *Ceux qui songent à changer :* ils utilisent présentement un service et ont songé à changer de fournisseur au cours de la dernière année.
* *Nouveaux abonnés :* ils utilisent présentement un service, mais se sont abonnés pour la première fois au cours de la dernière année.
* *Ceux qui ont changé :* ils utilisent présentement un service et ont changé de fournisseur au cours de la dernière année.
* *Statu quo :* ils utilisent leur fournisseur de services actuel depuis plus d’un an et n’ont pas songé à le remplacer.
* *Non-abonnés :* ils ne sont pas présentement abonnés au service et n’ont pas l’intention de le faire au cours des six prochains mois.

### Services de télévision payante

Le segment le plus important pour les services de télévision payante est celui du *statu quo* (près de un répondant sur trois), suivi de *ceux qui songent à changer* et des *non-abonnés* (environ un répondant sur cinq dans chaque segment). Moins de 10 % des répondants forment les segments de *ceux qui ont l’intention de s’abonner,* de *ceux qui ont changé* et des *nouveaux abonnés*.

Parmi *ceux qui songent à changer*, les deux tiers y ont songé une fois ou deux, et l’autre tiers, à trois reprises au moins. Parmi les abonnés du segment *statu quo*, sept sur 10 sont réceptifs à l’idée de changer de fournisseur, alors que les autres estiment qu’ils ne changeront probablement jamais.

Parmi les situations qui donnent envie de changer de fournisseur parmi *ceux qui songent à changer*, il y a avant tout les factures plus élevées qu’à l’habitude et le service qui ne fonctionne pas comme prévu. Parmi les autres déclencheurs pour *ceux qui songent à changer*, de même que les *nouveaux abonnés, ceux qui ont changé* et *ceux qui ont l’intention de s’abonner*, il y a la perception des prix élevés, les offres plus alléchantes des concurrents et les besoins en matière de canaux ou de contenu. Pour *ceux qui songent à changer* de fournisseur de services, le principal obstacle réside dans les tracas que les gens perçoivent comme étant associés au processus.

Dans l’ensemble, les répondants estiment qu’en moyenne, trois fournisseurs de services de télévision payante sont présents dans leur région. Pour trouver un fournisseur, ils consultent surtout les amis et les membres de la famille pour obtenir des conseils, font de même avec les sites Web des fournisseurs, utilisent Google ou d’autres moteurs de recherche, ou communiquent avec les représentants commerciaux des fournisseurs. Les *nouveaux abonnés* sont plus nombreux que les autres segments à utiliser les ressources en ligne (sites Web, réseaux sociaux, blogues ou salons de clavardage).

Parmi les principaux renseignements que veulent obtenir les répondants pour choisir un fournisseur de service de télévision payante, notons (en ordre d’importance) les frais mensuels, le coût du service, l’équipement requis et les forfaits de canaux offerts.

En ce qui concerne la facilité à trouver l’information, plus de quatre répondants sur cinq ont mentionné qu’ils avaient facilement trouvé les renseignements voulus. Cela étant, près du tiers des répondants estiment qu’ils ont eu de la difficulté à trouver l’information relative aux frais mensuels, aux forfaits de canaux offerts et au coût de l’équipement (décodeur, antenne parabolique, etc.).

### Services Internet

En ce qui concerne les services Internet, le segment le plus important est celui du *statu quo* (environ la moitié), suivi de *ceux qui songent à changer* (environ un répondant sur cinq), des *nouveaux abonnés* et de *ceux qui ont changé* (environ un répondant sur 10 dans chaque segment). Moins de 10 % représentent *ceux qui ont l’intention de s’abonner* et les *non-abonnés*.

Parmi *ceux qui songent à changer* de fournisseur de services Internet, plus de sept sur 10 y ont pensé une ou deux fois au cours de la dernière année, alors que les autres y ont songé à au moins trois reprises. Les deux tiers des abonnés du segment *statu quo* sont réceptifs à l’idée de changer de fournisseur de services. Près du tiers de *ceux qui songent à changer* ont invoqué une raison différente chaque fois qu’ils y ont pensé durant la dernière année. Parmi les autres déclencheurs, il y a les factures plus élevées qu’à l’habitude et le service qui ne fonctionne pas comme prévu (un répondant sur quatre parmi *ceux qui songent à changer).* Une autre grande raison invoquée pour changer de fournisseur est le coût élevé du service, surtout parmi *ceux qui songent à changer* et *ceux qui ont changé*. Les premiers ne l’ont pas fait essentiellement parce qu’ils estiment que ce serait trop compliqué ou que les coûts d’installation de l’équipement exigés par le nouveau fournisseur seraient trop élevés.

Les abonnés du service Internet estiment qu’il y a en moyenne quatre fournisseurs de services présents dans leur région. En effectuant leurs recherches, au moins deux répondants sur cinq ont consulté les sites Web de certains fournisseurs ainsi que des amis, des membres de la famille ou des collègues, ou ont effectué une recherche générale avec Google ou d’autres moteurs de recherche.

Les renseignements qui retiennent davantage l’attention sont les frais mensuels, les coûts d’installation de l’équipement, la vitesse de la connexion Internet dans la région et le plafond mensuel d’utilisation de données.

De façon générale, quatre répondants sur cinq ont indiqué qu’il était facile de trouver l’information qu’ils cherchaient. Parmi ceux qui indiquent avoir eu de la difficulté à trouver certains renseignements, environ le tiers a mentionné les frais mensuels et la vitesse de la connexion Internet dans sa région.

### Services de téléphonie résidentielle

En ce qui concerne les services de téléphonie résidentielle, les segments les plus importants sont ceux du *statu quo* et des *non-abonnés* (environ deux répondants sur cinq dans chaque segment), suivi de *ceux qui songent à changer* (près de un sur 10). Moins de 10 % forment les segments de *ceux qui ont changé,* des *nouveaux abonnés* et de *ceux qui ont l’intention de s’abonner*.

Parmi *ceux qui songent à changer*, près des deux tiers ont envisagé d’utiliser un nouveau fournisseur de services de téléphonie résidentielle une ou deux fois durant la dernière année, et l’autre tiers y a songé à au moins trois reprises. Environ trois abonnés sur cinq du segment *statu quo* sont réceptifs à l’idée de changer. Pour *ceux qui songent à changer*, l’élément qui fait le plus souvent naître l’idée de changer de fournisseur de service de téléphonie résidentielle est le moment où ils reçoivent leur facture. Cependant, ils ne l’ont pas fait parce qu’ils considèrent que cela aurait été trop compliqué. Parmi les autres raisons couramment invoquées pour remplacer ou choisir un fournisseur, il y a une meilleure offre ou une promotion disponible ailleurs, les prix du fournisseur actuel qui sont trop élevés et une facture plus élevée qu’à l’habitude.

Les répondants estiment qu’en moyenne, trois fournisseurs de services sont présents dans leur région. Pour faire leur choix, les abonnés et *ceux qui ont l’intention de s’abonner* consultent surtout les sites Web des fournisseurs, discutent avec les membres de la famille, les amis et les collègues, ou utilisent Google ou d’autres moteurs de recherche. Les frais mensuels représentent l’information la plus importante pour ces répondants, suivis de près par les coûts d’installation ou de mise en place du service ou de l’équipement, la disponibilité et le coût des fonctions d’appel.

Plus de quatre répondants sur cinq estiment qu’il était facile de trouver l’information sur les fournisseurs de service de téléphonie résidentielle. En ce qui concerne les personnes indiquant avoir eu de la difficulté à trouver l’information, les renseignements les plus difficiles à trouver concernaient les frais mensuels, les coûts liés à l’installation ou à la mise en place du service ou de l’équipement, et les modalités du contrat et de l’engagement.

### Services sans fil

En ce qui concerne les services sans fil, le segment le plus important est celui du *statu quo* (environ trois répondants sur cinq), suivi de *ceux qui songent à changer* (un peu plus de un répondant sur 10). Moins de 10 % forment les segments de *ceux qui ont changé,* des *nouveaux abonnés,* de *ceux qui ont l’intention de s’abonner* et des *non-abonnés*.

Parmi *ceux qui songent à changer*, plus de sept sur 10 ont pensé changer de fournisseur de services au moins deux fois durant la dernière année. Plus de un répondant sur quatre a songé à changer de fournisseur à au moins trois reprises durant la même période. Près des deux tiers des abonnés qui ont conservé le s*tatu quo* sont réceptifs à l’idée de changer de fournisseur.

Les principaux éléments qui font naître l’idée de changer de fournisseur de services sans fil parmi *ceux qui songent à changer* sont le moment où ils reçoivent leur facture, chaque fois que le service ne fonctionne pas comme prévu ou qu’ils reçoivent une facture plus élevée qu’à l’habitude. Ils en sont toutefois empêchés par les modalités de leur contrat actuel, le tracas associé à un tel changement ou les frais élevés de résiliation du contrat. Parmi les autres raisons invoquées pour changer de fournisseur, notons les frais du service et les factures plus élevées, les offres plus alléchantes et les promotions des compétiteurs.

Les répondants estiment qu’en moyenne, six fournisseurs de services sans fil sont présents dans leur région. Pour s’informer sur ces fournisseurs, les répondants utilisent principalement les sites Web des fournisseurs, discutent avec des amis, des membres de la famille ou des collègues, ou effectuent une recherche générale avec Google ou d’autres moteurs de recherche.

Parmi les renseignements considérés comme les plus importants relativement aux fournisseurs de services sans fil, notons les frais mensuels, les forfaits de données, les zones de couverture mobile, les appareils offerts et leur prix, ainsi que la disponibilité et le coût des fonctions d’appel. Pour plus de quatre répondants sur cinq, cette information est facile à trouver. Les renseignements qui sont relativement plus difficiles à trouver concernent les frais mensuels, la zone de couverture mobile, les frais d’itinérance, les forfaits de données et les modalités du contrat ou de l’engagement.

### Comportements des utilisateurs de la technologie

La recherche a examiné également les appareils utilisés pour effectuer des recherches sur les fournisseurs de services de communication. Au moins quatre répondants sur cinq utilisent leurs appareils à la maison, en particulier les ordinateurs portatifs ou les Chromebook. Il n’est pas surprenant de constater que les téléphones intelligents sont les plus souvent utilisés pour les recherches sur la route, au travail ou à l’école.

Pour tous les services, y compris la télévision en direct, les répondants préfèrent essentiellement l’option de recherche en ligne qui les aide à trouver l’information par ville ou par code postal.

En ce qui concerne les services de communication, les répondants ont tendance à regrouper deux services, en général la télévision payante et Internet. Les personnes qui choisissent de regrouper trois services choisissent la télévision payante, Internet et le service de téléphonie résidentielle.

### Dernières observations

Même si la télévision en direct existe depuis plus longtemps que le service de télévision payante, son existence semble peu connue. Les comportements à l’égard des autres services de communication sont similaires en ce qui a trait aux raisons pour choisir un fournisseur ou le remplacer par un autre. Tous services confondus, la plupart des répondants connaissent les fournisseurs et sont disposés à changer s’ils estiment que le service ou le prix ne répond pas à leurs besoins ou à leurs attentes. De toute évidence, les utilisateurs des services de communication sont prudents lorsqu’il s’agit de leurs dépenses à cet égard et un bon rapport qualité-prix constitue le facteur le plus important pour s’abonner. L’information la plus importante doit donc être facilement accessible. Les frais mensuels du service, le coût de l’équipement, les modalités du contrat et les renseignements sur le service, comme les forfaits de canaux, la vitesse de connexion Internet et le plafonnement de l’utilisation de données, les fonctions d’appel, les zones de couverture, les types d’appareils et le coût, les frais d’itinérance et tous les autres renseignements ayant une incidence sur le coût du service sont essentiels pour permettre aux consommateurs de choisir leur fournisseur de services et le forfait qui répondent le mieux à leurs besoins. De même, cette information doit être accessible sur tous les types d’appareils utilisés pour effectuer les recherches, ceux-ci étant, semble-t-il, utilisés de manière égale.

## Méthodologie

Aux fins de la recherche, un sondage en ligne a été mené auprès de Canadiens âgés de 18 à 55 ans, disposant d’une connexion Internet et de l’un ou l’autre des appareils suivants : un téléphone intelligent, un ordinateur de bureau, une tablette ou un ordinateur portatif. Les répondants devaient être abonnés ou avoir exprimé leur intention de s’abonner à l’un ou l’autre des services suivants : télévision en direct, télévision payante, téléphonie mobile ou résidentielle, services Internet. En ce qui concerne les services auxquels ils sont abonnés ou auxquels ils ont l’intention de s’abonner, chaque répondant devait être l’un des principaux décideurs ou influenceurs du ménage.

Les répondants ont été choisis parmi un groupe de Canadiens. Au total, 1 200 Canadiens ont participé au sondage, du 3 au 17 octobre 2016. Des quotas ont été établis pour assurer une représentation suffisante dans certaines régions et permettre l’analyse régionale. En raison de l’échantillonnage non aléatoire des groupes en ligne, une marge d’erreur valable n’a pu être calculée. La marge d’erreur pour un échantillon aléatoire comparable est de +/- 2,8 %, 19 fois sur 20. Les données contenues au présent rapport ont été pondérées pour reproduire la répartition démographique réelle par province, par âge et par sexe au Canada, conformément aux données du recensement de 2011.

**Nom du fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Nº de contrat de SPAC : 82082-170119/001/CY**

**Date d’octroi du contrat : 18 août 2016**

**Valeur du contrat (TVH incluse) : 38 457,86 $**

**Pour obtenir d’autres renseignements, communiquer avec le CRTC à :** communications@crtc.gc.ca