



# Consultation sur les pratiques de vente des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes

Numéro d'inscription de la ROP : 028-18  
Numéro de contrat : 3201706  
ISSN: BC92-101/2018E-PDF  
Numéro de catalogue: 978-0-660-28610-5  
Valeur du contrat: 161,950\$  
Date d'attribution du contrat : 8 août 2018  
Date de livraison : 12 octobre 2018

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). [communications@crtc.gc.ca](mailto:communications@crtc.gc.ca)

*This report is also available in English.*

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec:

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)  
Ottawa (Ontario)  
Canada  
K1A 0N2  
Tél.: 819-997-0313  
Ligne sans frais: 1-877-249-2782 (au Canada seulement)  
<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librairie>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2018. Tous droits réservés.

## TABLE DES MATIÈRES

PRINCIPAUX RÉSULTATS.....	6
INTRODUCTION.....	12
CONTEXTE ET OBJECTIFS.....	13
MÉTHODOLOGIE .....	14
NOTES AUX LECTEURS.....	15
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS .....</b>	<b>16</b>
1. CONNAISSANCE DU PROBLÈME .....	17
2. AMPLEUR DU PROBLÈME ET PERCEPTIONS.....	19
3. EXPÉRIENCES RELATIVES AUX TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES .....	25
4. ATTITUDES ET OPINIONS À L'ENDROIT DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES .....	34
5. RÉACTION AUX SOLUTIONS POTENTIELLES .....	35
6. CANADIENS LES PLUS VULNÉRABLES AUX TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES .....	39
7. DIFFÉRENCES ENTRE LES PRINCIPAUX FOURNISSEURS.....	46
8. DIFFÉRENCES ENTRE LES GROUPES DÉMOGRAPHIQUES.....	48
9. DIFFÉRENCES EN FONCTION DE LA LANGUE OFFICIELLE .....	56
10. COMPARAISON AVEC LES RÉSULTATS DU SONDAGE À PARTICIPATION VOLONTAIRE .....	58
PROFIL DES RÉPONDANTS.....	62
<b>ANNEXE.....</b>	<b>63</b>
REMARQUE MÉTHODOLOGIQUE DÉTAILLÉE .....	64
QUESTIONNAIRE .....	67
GUIDE DE DISCUSSION .....	78

## FIGURES

Figure 1 : Notoriété spontanée des enjeux dans le secteur des télécommunications .....	17
Figure 2 : Notoriété assistée des techniques de vente agressives ou trompeuses .....	18
Figure 3 : Préoccupations par rapport au secteur des télécommunications .....	19
Figure 4 : Préoccupations par rapport au secteur des télécommunications .....	20
Figure 5 : Exposé à des techniques de vente agressives ou trompeuses .....	20
Figure 6 : Dernière fois qu'on a vécu la situation .....	21
Figure 7 : Éventail des expériences vécues par rapport aux techniques de vente agressives ou trompeuses.	25
Figure 8 : Expériences relatives aux techniques de vente agressives ou trompeuses spécifiques .....	27
Figure 9 : Actions prises après avoir été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses .....	28
Figure 10 : Profil des répondants par âge, genre, région et type de contrat.....	29
Figure 11 : Profil des répondants par revenu, statut d'autochtone, présence d'un handicap, enfants à la maison, langue la plus souvent parlée à la maison et fournisseur de services actuel.....	30
Figure 12 : Attitudes et opinions envers des techniques de vente agressives ou trompeuses .....	34
Figure 13 : Attitudes et opinions envers des techniques de vente agressives ou trompeuses .....	35
Figure 14 : Appui ou objection aux solutions potentielles.....	36
Figure 15 : Notoriété du CPRST.....	38
Figure 16 : Différences d'expérience et de niveau de préoccupation parmi ceux ayant un handicap .....	40
Figure 17 : Différences d'expérience et de soutien à l'action parmi ceux ayant un handicap .....	40
Figure 18 : Différences d'expérience parmi les aînés .....	41
Figure 19 : Différences d'expérience, d'attitudes et de soutien à l'action parmi les aînés .....	41
Figure 20 : Différences d'expérience, d'attitudes et de soutien à l'action parmi les communautés allophones .....	43
Figure 21: Différences de notoriété, d'expérience et de niveau de préoccupation parmi les clients des principaux fournisseurs de communication .....	47
Figure 22 : Différences d'expérience et de soutien à l'action parmi les clients des principaux fournisseurs de communication .....	48
Figure 23 : Différences de notoriété, d'expérience et niveau de préoccupation par région.....	50
Figure 24 : Différences d'expérience et de soutien à l'action par région .....	51
Figure 25 : Différences d'expérience, de niveau de préoccupation et de soutien à l'action par région urbaine/rurale.....	52
Figure 26 : Différences d'expérience par cohorte d'âge.....	53
Figure 27 : Différences de soutien à l'action par cohorte d'âge .....	54
Figure 28 : Différences de notoriété et d'expérience par statut autochtone.....	54
Figure 29 : Différences d'expérience, niveau de préoccupation et soutien à l'action par statut autochtone .....	55
Figure 30: Différences d'attitudes et de soutien à l'action parmi ceux nés au Canada et à l'extérieur du Canada .....	56
Figure 31 : Différences d'expérience par langue officielle.....	57
Figure 32 : Différences d'attitudes et de soutien à l'action par langue officielle .....	58
Figure 33 : Comparaison de notoriété et d'expérience entre sondage panel et sondage volontaire .....	60
Figure 34: : Comparaison de niveau de préoccupation et de soutien à l'action entre sondage panel et sondage volontaire .....	61
Figure 35 : Profil des répondants.....	62
Figure 36 : Base de sondage .....	64
Figure 37: Calcul du taux de participation .....	65
Figure 38: Détails de l'enquête qualitative sur terrain .....	66

### Énoncé de neutralité politique

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication 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 documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos

# PRINCIPAUX RÉSULTATS

---

## Principaux résultats

L'objectif de ce sondage d'opinion publique (SOP) était d'examiner les allégations relatives aux techniques de vente agressives ou trompeuses des entreprises de télécommunications au Canada afin de dégager des données factuelles à l'appui d'un rapport demandé par le gouverneur en conseil.

Le SOP visait à déterminer dans quelle mesure les techniques de vente jugées agressives ou trompeuses par les Canadiens sont répandues, comment les Canadiens voient ces tactiques et la fréquence d'utilisation d'un ensemble donné de tactiques pour lesquelles la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) reçoit couramment des plaintes. Le SOP cherchait également à évaluer le degré de préoccupation des Canadiens quant à ces pratiques au sein des télécommunications dans leur ensemble, ainsi que leur volonté de voir le gouvernement s'attaquer à ces problèmes.

Globalement, quatre Canadiens sur dix (40 %) qui ont répondu au sondage du panel en ligne estiment s'être trouvés dans une situation où une entreprise de télécommunications a utilisé des techniques de vente jugées agressives ou trompeuses, la majorité d'entre eux indiquant que l'expérience la plus récente datait de la dernière année (60 % des répondants visés par ces tactiques ou 24 % de tous les Canadiens).

- *Lorsqu'on a demandé aux répondants de décrire leur expérience, la plupart des commentaires étaient attribuables directement à des techniques de vente agressives ou trompeuses, quoique certaines réponses aient aussi fait état de porte à porte et d'un mauvais service à la clientèle.*
- *L'étude qualitative montre qu'un grand nombre de personnes ont été touchées par les pratiques en cause. Elle révèle aussi que les techniques de vente et de marketing les plus frustrantes pour les consommateurs sont celles qui les obligent à interagir, alors qu'ils préféreraient examiner l'information au moment et de la façon qui leur convient.*

Les techniques de vente agressives ou trompeuses sont encore plus courantes dans le cas d'un ensemble de tactiques précises, la majorité des Canadiens affirmant avoir ressenti de la pression pour acheter des produits ou services dont ils ne voulaient pas (55 %) et quatre personnes sur dix affirmant qu'un représentant au soutien technique avait déjà tenté de leur vendre des produits ou services lors d'une interaction de soutien (39 %).

- *Une proportion moindre a indiqué avoir profité d'une offre ou d'un rabais dont les modalités n'avaient pas été dévoilées avant l'achat (32 %); avoir reçu de faux renseignements sur des produits ou services de télécommunication (31 %); ou s'être fait offrir des rabais ou offres aux modalités différentes de celles proposées initialement (28 %).*

La plupart des Canadiens s'avouent préoccupés par certains aspects de l'industrie canadienne des télécommunications, la vaste majorité se disant préoccupés ou très préoccupés par les techniques de vente trompeuses (58 %), alors que près de la moitié se disent tout aussi préoccupés par les techniques de vente agressives (48 %).

- *Les études quantitative et qualitative ont cependant dévoilé que les préoccupations envers l'industrie des télécommunications vont au-delà des techniques de vente agressives ou trompeuses. L'importance de la concurrence, le coût des services et la qualité du service à la clientèle figurent aussi parmi les principales sources de préoccupation.*
- *L'étude qualitative indique par ailleurs que le manque de connaissance et de transparence des entreprises de télécommunications en ce qui concerne l'établissement des prix accentue la*

vision négative qu'ont les gens de l'industrie et leur impression d'être visés par des tactiques de vente inappropriées.

- Une vaste majorité de Canadiens s'entendent pour dire que les entreprises de télécommunications se préoccupent davantage de leurs profits que de la protection des consommateurs (76 % sont d'accord), et qu'elles utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses pour inciter les plus vulnérables à acheter des produits ou services dont ils n'ont pas besoin (77 %).
- Pour un grand nombre de consommateurs, la meilleure façon de réagir aux techniques de vente agressives ou trompeuses est de changer de fournisseur pour un fournisseur qui n'a pas recours à ces techniques (68 % sont d'accord). De plus, les résultats indiquent que les Canadiens sont préoccupés par l'importance de la concurrence dans le secteur (70 % se disent extrêmement/très/plutôt préoccupés à ce sujet). L'étude qualitative a révélé qu'ils se sentent limités dans leur choix et croient que tous les fournisseurs utilisent des méthodes semblables, ce qui nuit à leur capacité de régler eux-mêmes le problème.

Parmi les personnes touchées par des techniques de vente agressives ou trompeuses, rares sont celles qui ont pris des mesures significatives pour régler le problème. Certaines ont parlé de leur expérience à leurs amis et à leur famille (48 %) et, même si quatre personnes sur dix (39 %) ont porté plainte auprès de leur fournisseur, très peu se sont adressées à la CPRST (8 %).

- L'étude qualitative a mis en lumière le sentiment d'impuissance de bon nombre de personnes, qui croient que les fournisseurs de services de télécommunication n'ont pratiquement pas de compte à rendre et que les consommateurs ne peuvent pas faire grand-chose à part parler de leur expérience à leurs proches.

Beaucoup de Canadiens jugent que des mesures doivent être prises à tous les paliers de gouvernement pour régler le problème (77 % sont d'accord), et une forte majorité croit qu'il revient au CRTC d'agir (74 % sont d'accord).

- Les solutions potentielles proposées obtiennent beaucoup d'appui : plus de huit répondants sur dix affirment être fortement pour ou plutôt pour la création d'un code de conduite obligatoire (83 %), l'imposition d'amendes aux entreprises qui ont recours à de telles techniques de vente (83 %) et la diffusion publique d'un rapport sur les plaintes reçues par le gouvernement en ce qui concerne les techniques de vente (82 %).
- Les participants à l'étude qualitative ont souligné que ces actions donneraient aux consommateurs de meilleurs recours, faciliteraient les relations avec leurs fournisseurs de services de télécommunication et permettraient d'interagir avec l'industrie de manière avisée. Ils sont d'avis qu'il est préférable qu'un tiers neutre supervise ces mesures.
- Dans l'ensemble, peu de Canadiens (30 %) ont entendu parler de la CPRST. Cela dit, la recherche qualitative indique qu'ils sont très intéressés à connaître l'organisation et son mandat puisque cela les aiderait à savoir quoi faire en cas de différend.

---

### Canadiens les plus vulnérables aux techniques de vente agressives ou trompeuses

- Les **personnes atteintes d'un handicap** sont généralement plus au courant des enjeux liés aux techniques de vente agressives ou trompeuses. Elles sont plus nombreuses à se dire touchées que les personnes non handicapées. Leur expérience desdites techniques présentées s'apparente toutefois à celle du reste de la population, tout comme leur appui des solutions potentielles.

- Les **ânés (65 ans et plus)** sont moins susceptibles d'être visés par des techniques de vente agressives ou trompeuses; ceux qui en ont fait l'expérience disent que c'est arrivé il y a plus d'un an. Ils sont toutefois plus susceptibles d'enjoindre au gouvernement de prendre des mesures pour régler le problème; ils appuient davantage les solutions proposées que l'ensemble de la population canadienne.
  - *Sur le plan qualitatif, la plupart des ânés interrogés ne se perçoivent pas comme des citoyens vulnérables (sauf ceux qui ont un budget limité), mais ils ont peur que leurs parents soient victimes d'abus. Cela dit, parmi ceux qui sont moins à l'aise avec l'informatique, certains mentionnent demander l'aide de leurs enfants adultes pour comprendre ce qu'ils achètent.*
- Les **membres des communautés de langues tierces**, bien que plus touchés par des techniques de vente considérées comme agressives ou trompeuses – plus particulièrement les vendeurs fournissant de faux renseignements sur des produits ou services de télécommunication ou des rabais/réductions dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat – se montrent plus tolérants envers ce type de pratique. Ils sont moins susceptibles de penser que les divers paliers de gouvernement doivent travailler de concert pour régler le problème, que les entreprises de télécommunications se préoccupent trop des profits, au détriment de la protection des consommateurs, et que celles qui utilisent ces techniques de vente tentent d'inciter les plus vulnérables à acheter des produits ou services dont ils n'ont pas besoin. Ils sont également plus susceptibles de penser qu'il s'agit d'une pratique normale en affaires et que les préoccupations à ce sujet sont exagérées. Si ces communautés sont moins favorables aux solutions potentielles, la grande majorité de leurs membres sont toutefois d'accord avec chacune des solutions présentées.
- Bon nombre des personnes interrogées dans le cadre de l'étude qualitative ne se considèrent pas comme faisant partie d'un public particulièrement vulnérable. Cela dit, certains thèmes sont récurrents dans leurs interactions avec les entreprises de télécommunications :
  - la compréhension de la langue pour les membres des communautés de langues tierces et minoritaires – les services étant souvent offerts dans une langue qu'ils ne parlent pas – et pour les ânés qui ont affaire à un représentant parlant une autre langue que le français ou l'anglais ou qui a un fort accent;
  - la capacité limitée à se concentrer ou à communiquer des gens atteints d'un handicap mental ou la difficulté d'obtenir du soutien technique en personne pour les gens à mobilité restreinte;
  - le choix particulièrement limité de fournisseurs de services de télécommunication pour les Canadiens qui vivent en région rurale ou isolée.

### *Différences entre les principaux fournisseurs*

- Dans l'ensemble, les clients de **Rogers** et de **Bell/Aliant** sont plus susceptibles de se dire visés par des techniques de vente agressives ou trompeuses de nature générale ou celles précisément décrites en ces pages. Ils sont plus susceptibles d'évoquer une telle situation au cours de la dernière année.
- Les clients de **Vidéotron** sont plus susceptibles de rapporter qu'ils se sont fait offrir des produits ou services qu'ils ne voulaient pas par des vendeurs et de préciser qu'une telle situation est survenue au cours de la dernière année.

- Les clients de l'ensemble des principaux fournisseurs appuient fortement les solutions potentielles.

### *Différences entre les groupes démographiques*

- **Lieu de résidence** : Les résidents de l'Ontario sont plus susceptibles de se dire visés par des techniques de vente agressives ou trompeuses et d'indiquer qu'une telle situation est survenue au cours de la dernière année. Le nombre de cas est légèrement plus élevé au Québec et en Colombie-Britannique, tandis que les habitants de la Saskatchewan et du Manitoba sont les moins nombreux à avoir vécu une telle situation dans la dernière année. Bien que les habitants de toutes les régions du pays soient favorables aux solutions potentielles, c'est en Saskatchewan/au Manitoba, puis Québec, que le soutien est le plus élevé.
- **Régions urbaines/rurales** : Les Canadiens des régions rurales sont moins susceptibles d'avoir vécu une expérience liée aux techniques de vente agressives ou trompeuses et de s'être fait donner de faux renseignements sur des produits ou services de télécommunication par des vendeurs. Ils sont toutefois plus susceptibles d'exprimer des inquiétudes quant à l'accès aux services de télécommunication dans les régions rurales. Bien que les deux groupes appuient fortement toutes les solutions potentielles, la création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication est la solution la plus populaire dans les régions rurales.
- **Groupe d'âge** : Les techniques de vente agressives ou trompeuses sont plus utilisées auprès des personnes de moins de 55 ans, les 18 à 34 ans formant le groupe le plus touché. Bien que les membres de tous les groupes d'âge se montrent favorables aux solutions potentielles, l'appui est plus marqué chez les Canadiens plus âgés (plus de 55 ans).
- **Autochtones** : Les répondants autochtones connaissent davantage les techniques de vente agressives ou trompeuses et sont plus nombreux à en faire les frais. Même si la majorité d'entre eux se montrent favorables aux solutions potentielles, leur appui demeure plus faible que celui des répondants non autochtones.
- **Personnes nées au Canada** : Par rapport à ceux qui sont nés au pays, les Canadiens nés ailleurs se montrent plus tolérants en ce qui concerne les techniques de vente agressives et trompeuses. Ils sont moins enclins à penser que les fournisseurs de services de télécommunication se préoccupent davantage de leurs profits que de la protection des consommateurs. Ils sont aussi plus susceptibles de juger que les pratiques de vente agressives ou trompeuses font partie intégrante des affaires et que les préoccupations à ce sujet sont exagérées. Ils soutiennent majoritairement les solutions potentielles présentées, mais en moins grand nombre que les personnes nées au pays.

### *Différences entre les francophones et les anglophones*

- Les francophones sont moins susceptibles d'avoir été visés par des techniques de vente qu'ils jugent agressives ou trompeuses. En ce qui concerne certaines techniques, ils sont toutefois plus nombreux à affirmer qu'ils ont ressenti de la pression pour acheter des produits ou services qui ne les intéressaient pas, et moins nombreux à rapporter qu'ils ont reçu de faux renseignements sur des produits ou services d'un vendeur. Parmi ceux qui ont subi ces techniques de vente, les anglophones sont plus nombreux à en avoir parlé à leurs amis ou à leur famille ou à avoir porté plainte à leur fournisseur.

- Dans l'ensemble, les francophones sont plus susceptibles d'exprimer des préoccupations quant à l'importance de la concurrence dans l'industrie des télécommunications. Les francophones sont également plus enclins à vouloir que les différents paliers de gouvernement travaillent de concert pour régler le problème et à trouver que les préoccupations liées aux techniques de vente présentées sont exagérées (quoiqu'une assez faible minorité soit de cet avis). En outre, ils sont beaucoup moins enclins à dire qu'ils se soucient peu de savoir qui répond aux préoccupations sur les techniques de vente agressives ou trompeuses, du moment qu'elles cessent.
- Le soutien à l'égard des possibles mesures de réduction des plaintes est le même chez les répondants des deux langues officielles.

### *Comparaison avec les résultats du sondage volontaire*

- L'expérience des personnes qui ont répondu au sondage public volontaire diffère grandement de celle des personnes qui ont répondu au sondage du panel en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses. Les répondants au sondage volontaire sont beaucoup plus susceptibles d'être au courant du problème, de l'avoir vécu personnellement et d'être préoccupés par les techniques de vente agressives ou trompeuses.
- De plus, les personnes qui ont répondu au sondage volontaire sont plus favorables aux solutions potentielles présentées.

# INTRODUCTION

---

## INTRODUCTION

---

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener un sondage d'opinion publique sur les techniques de vente des principaux fournisseurs de services de télécommunication au Canada.

## CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le 6 juin 2018, le CRTC a reçu l'ordre du gouverneur en conseil de produire un rapport sur les techniques de vente des principaux fournisseurs de services de télécommunication au Canada, dans le but précis d'examiner les allégations de techniques de vente agressives ou trompeuses, l'ampleur de cette pratique et son incidence sur les consommateurs, ainsi que les solutions potentielles. Le rapport définitif doit être soumis le 28 février 2019.

La demande du gouverneur en conseil est motivée par l'inquiétude croissante exprimée par les Canadiens en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications.

Le CRTC comprend les préoccupations des Canadiens. Ainsi, il a lancé une consultation publique le 16 juillet 2018. Il a aussi entrepris un sondage d'opinion publique (SOP) pour évaluer à quel point lesdites techniques sont courantes et perçues comme agressives ou trompeuses. Le présent rapport porte sur le SOP réalisé dans le cadre de la consultation du CRTC.

Le fait d'inclure un SOP dans son rapport au gouverneur en conseil permet au CRTC d'évaluer l'étendue du problème, de recueillir l'opinion des Canadiens et d'encourager la participation au processus de consultation. Le CRTC estime qu'il est essentiel de prendre en compte différents points de vue dans le sondage et le dossier public. Il s'est notamment assuré de faire participer au sondage des personnes incapables de se présenter aux audiences publiques, ainsi que des groupes de gens pouvant être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou de barrières linguistiques, y compris des Canadiens qui présentent un handicap, des aînés, des membres de communautés allophones et des personnes vivant dans une petite municipalité ou une région éloignée. Il est également primordial que les opinions des francophones, des anglophones et des membres des communautés de langue minoritaire soient reflétées dans le SOP.

Les principaux objectifs de recherche du SOP sont les suivants :

- Évaluer l'expérience des consommateurs en ce qui a trait aux techniques de vente des fournisseurs canadiens de services de télécommunication et déterminer dans quelle mesure ces techniques sont agressives, trompeuses ou néfastes pour les consommateurs.
- Mesurer la connaissance de la Commission des plaintes relatives aux services de télécommunication-télévision.
- Mesurer la réaction aux solutions potentielles pour s'attaquer aux techniques de vente agressives.
- Comprendre la perspective du plus grand nombre de Canadiens possible d'un océan à l'autre et les tendances par région (et liées à d'autres facteurs).
- Comprendre comment le problème est perçu par les personnes les plus vulnérables aux techniques de vente agressives ou trompeuses.
- Comprendre les tendances rattachées aux principaux fournisseurs en télécommunications et aux types de services.

## MÉTHODOLOGIE

Le SOP commandé par le CRTC a été réalisé en deux phases principales, incluant une étude qualitative et une étude quantitative, comme le montre le tableau ci-dessous. En annexe du rapport se trouvent des renseignements méthodologiques ainsi que des copies du questionnaire de l'étude quantitative et du guide de discussion de l'étude qualitative.

Description	Détails	Dates du sondage
<b>ÉTUDE QUALITATIVE</b>		
<b>Aînés</b>	2 groupes de discussion en région urbaine (Calgary et Halifax)  2 groupes de discussion dans de petites communautés/régions rurales (Val-d'Or et Sault Ste. Marie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sault Ste. Marie, jeudi 6 septembre</li> <li>Halifax, lundi 10 septembre</li> <li>Calgary, jeudi 13 septembre</li> <li>Val-d'Or, lundi 17 septembre</li> </ul>
<b>Personnes atteintes d'un handicap</b>	10 entrevues approfondies par téléphone/en ligne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Du mercredi 5 septembre au vendredi 14 septembre</li> </ul>
<b>Grand public des régions rurales</b>	1 groupe de discussion en ligne à Whitehorse, au Yukon  1 groupe de discussion en ligne à Prince George, en C.-B.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Whitehorse, mercredi 12 septembre</li> <li>Prince George, jeudi 13 septembre</li> </ul>
<b>Troisième langue parlée à la maison</b>	1 groupe de discussion en ligne à Toronto, en Ontario  1 groupe de discussion en ligne à Vancouver, en C.-B.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toronto, lundi 10 septembre</li> <li>Vancouver, lundi 10 septembre</li> </ul>
<b>Communauté de langue officielle minoritaire</b>	1 groupe de discussion en ligne à Saint-Boniface, au Manitoba et à Moncton, au Nouveau-Brunswick  1 groupe de discussion en ligne à Montréal, au Québec	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saint-Boniface/Moncton, jeudi 20 septembre</li> <li>Montréal, mardi 11 septembre</li> </ul>
<b>ÉTUDE QUANTITATIVE</b>		
<b>Sondage du panel en ligne</b>	Sondage réalisé auprès d'un échantillonnage de n = 1 603 Canadiens adultes de 18 ans ou plus. L'échantillonnage a été réparti par groupe d'âge, sexe et région dans une proportion représentative des Canadiens adultes  Suréchantillonnage de francophones (n = 206)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Du lundi 27 août au dimanche 9 septembre</li> </ul>
<b>Sondage public à participation volontaire</b>	Sondage hébergé sur le site du CRTC et annoncé sur les comptes de réseaux sociaux du CRTC; réalisé auprès de n = 7 075 personnes	
<b>Sondage papier</b>	Disponible sur demande en appelant au numéro sans frais du CRTC. Sondage papier rempli par n = 1 personne	

## NOTES AUX LECTEURS

- L'échantillonnage pour le sondage du panel en ligne provient d'un panel en ligne composé de Canadiens prérecrutés comme participants au sondage. Les répondants ont été invités à répondre au sondage en fonction de leur profil démographique. Des quotas et une pondération statistique ont permis de faire en sorte que l'échantillonnage final reflète les proportions réelles de la population canadienne selon le Recensement de 2016 (par âge, sexe et région) et constitue la base des principaux résultats de l'étude.
- Le sondage public volontaire, qui offrait au grand public l'occasion de participer à l'étude, n'est pas considéré comme représentatif de la population canadienne. Des comparaisons entre les résultats du sondage du panel et du sondage public volontaire sont fournies dans une section distincte de ce rapport.
- L'étude qualitative a été réalisée pour donner la parole aux groupes de gens décrits par le gouverneur en conseil comme vulnérables aux techniques de vente agressives ou trompeuses; elle n'est pas destinée à représenter l'ensemble de la population. Les résultats de l'étude visent à compléter le sondage du panel et à mieux comprendre l'expérience propre à ces publics.
- Tous les résultats inclus dans le rapport sont exprimés en pourcentage, à moins d'indication contraire.
- Certains résultats indiqués dans le rapport pourraient être arrondis et ne pas totaliser 100 pour cent.
- En cas de variation entre sous-groupes, seront mentionnés seuls les écarts considérables selon un niveau de confiance de 95 % qui indique une tendance et s'applique à un sous-groupe supérieur à  $n = 30$ .

## RÉSULTATS DÉTAILLÉS

---

## 1. CONNAISSANCE DU PROBLÈME

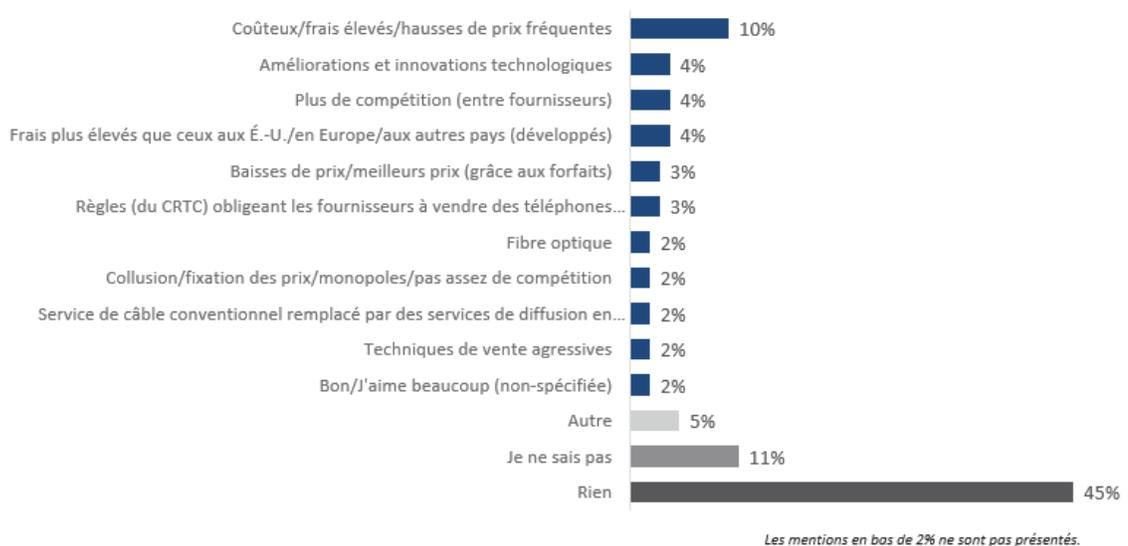
Cette section porte sur la connaissance de thèmes importants liés à l'industrie des télécommunications et la reconnaissance guidée des techniques de vente agressives ou trompeuses utilisées par les fournisseurs de services de télécommunication au Canada.

### *Connaissance spontanée de thèmes liés à l'industrie des télécommunications*

Lorsqu'on demande aux participants d'indiquer de façon spontanée ce qu'ils ont entendu à propos de l'industrie des télécommunications dans la dernière année, la réponse qui revient le plus souvent est : l'impression que les prix sont élevés et augmentent avec le temps.

Les autres sujets le plus souvent mentionnés par les Canadiens sont, notamment, les progrès technologiques, la concurrence accrue et la perception que les consommateurs au Canada paient plus cher que dans d'autres pays développés.

Figure 1 : Notoriété spontanée des enjeux dans le secteur des télécommunications



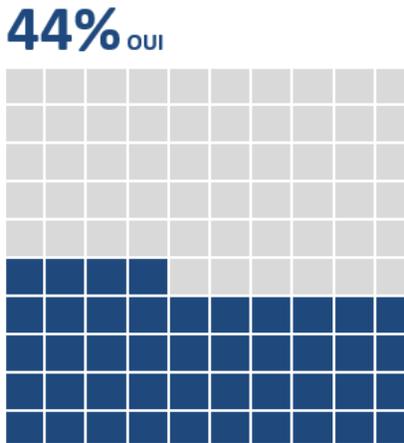
Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q13. S'il y a lieu, qu'avez-vous entendu à propos du secteur des télécommunications au cours de la dernière année?

### *Reconnaissance guidée des techniques de vente agressives ou trompeuses de l'industrie des télécommunications au Canada*

Plus de quatre personnes sur dix (44 %), soit une forte minorité de Canadiens, sont au courant du problème que pose l'utilisation de techniques de vente agressives ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications au Canada.

Figure 2 : Notoriété assistée des techniques de vente agressives ou trompeuses



Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q15. Avant aujourd’hui, aviez-vous déjà entendu parler de techniques de vente agressives ou trompeuses dans le secteur des télécommunications au Canada?

Résultats qualitatifs

**La plupart des participants connaissent les techniques de vente agressives ou trompeuses utilisées par les entreprises canadiennes de télécommunications – certaines tactiques étant plus méprisées que d’autres – même ceux qui n’en ont pas fait l’expérience.**

- Certains estiment qu’il existe différents niveaux de service associés à la vente et au marketing – soit des temps d’attente moins longs, ainsi qu’un ton et une approche plus aimables que ceux adoptés par les représentants des services à la clientèle.

*“Ça a beaucoup à voir avec comment la compagnie structure leur marketing comparativement à leur service à la clientèle. L’exemple classique est si tu veux acheter un forfait; ton temps d’attente va être considérablement plus court que si tu voulais, par exemple, régler un problème de facturation ou quelque chose relié avec le côté service à la clientèle. Ils te font attendre longtemps avant de pouvoir leur parler. Je crois que ça reflète la culture de comment ils ont mis les choses en place dès le départ.” — ‘Tierce langue’, Vancouver*

- Beaucoup de gens ne font pas la différence entre les représentants à la vente et au marketing et ceux du service à la clientèle, c’est-à-dire entre le service général et les ventes. Autrement dit, ils considèrent que leur expérience globale avec les entreprises de télécommunications se rattache au processus de vente et de marketing. Ainsi, même s’ils ont une bonne expérience au téléphone, le non-respect de leurs attentes sera un facteur déterminant dans la décision de garder ou non un service. Par ailleurs, le fait que la vente de produits et services par téléphone fasse souvent partie des tâches des représentants des services à la clientèle rend cette distinction difficile pour plusieurs.

*“Le marketing est un département, les ventes en sont un autre, le service à la clientèle aussi, ils communiquent avec leurs départements par de différents canaux de communication, mais pour nous en tant que client, on les perçoit comme une seule compagnie, non?” - Communauté rurale, C.-B.*

“Quelqu'un qui se pointe le soir pour me vendre un nouveau produit, c'est Telus. Quelqu'un d'autre qui vient chez moi pour me dire qu'il veut refaire le filage pour un nouveau produit et je dis: 'Je ne veux pas de nouveau produit'. Il dit: 'Bon, ben si on ne fait pas ça maintenant et vous changez d'avis, ça va vous coûter 1,000 \$ par mois', tu vois? Alors je dis: 'Bon, je ne le veux pas, je m'en fous des 1000 \$'. Alors il est venu chez moi deux fois et on a eu la même discussion. Et je suis en train de tondre mon gazon un jour et, ma foi, il y a plein de fils branchés dans le mur que je n'avais jamais vus auparavant. Fiberoptic. Il a dû venir le faire quand même, et il aurait été obligé d'escalader la clôture parce que c'est barré. Je veux dire, qu'est-ce que tu fais? J'avais envie de couper les fils et de les foutre à la poubelle, mais tu sais, il a franchi mon terrain sans ma permission.” - Aînés, Calgary

## 2. AMPLEUR DU PROBLÈME ET PERCEPTIONS

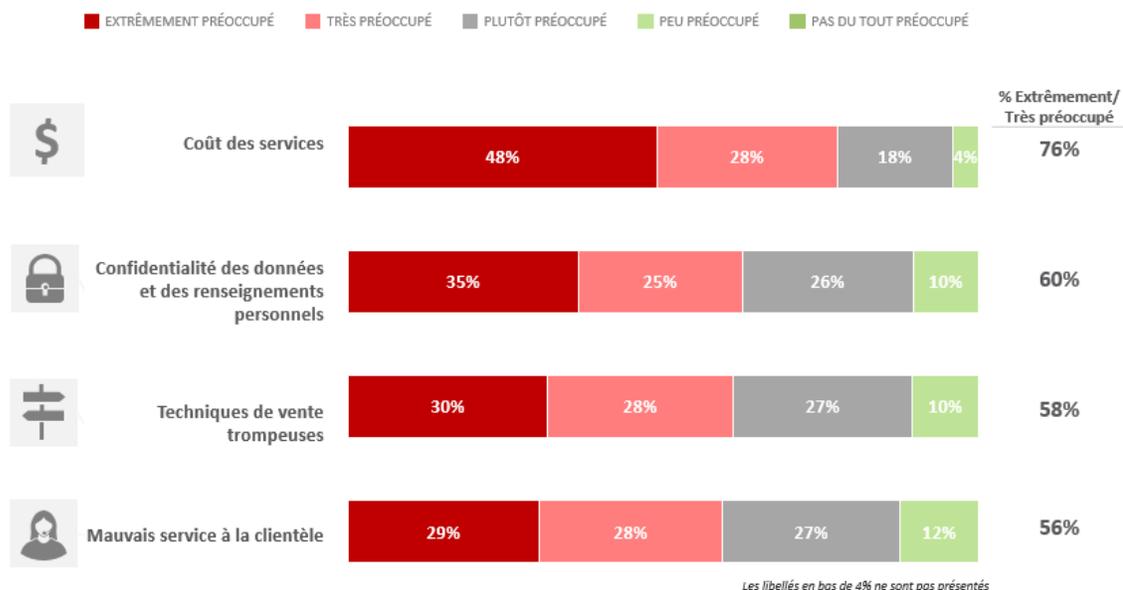
Cette section porte sur le degré de préoccupation des Canadiens relativement à différents aspects de l'industrie des télécommunications au Canada, ainsi que la proportion de Canadiens qui disent avoir été visés personnellement par des techniques de vente agressives ou trompeuses et le moment où ont eu lieu ces expériences.

### Préoccupations liées à l'industrie des télécommunications

Une forte majorité de Canadiens se disent préoccupés par certains aspects de l'industrie des télécommunications au Canada. Les préoccupations les plus marquées concernent :

- le coût des services (76 % des répondants se disent extrêmement/très préoccupés);
- la confidentialité des renseignements personnels (60 %);
- les pratiques de vente trompeuses (58 %);
- le mauvais service à la clientèle (56 %).

Figure 3 : Préoccupations par rapport au secteur des télécommunications

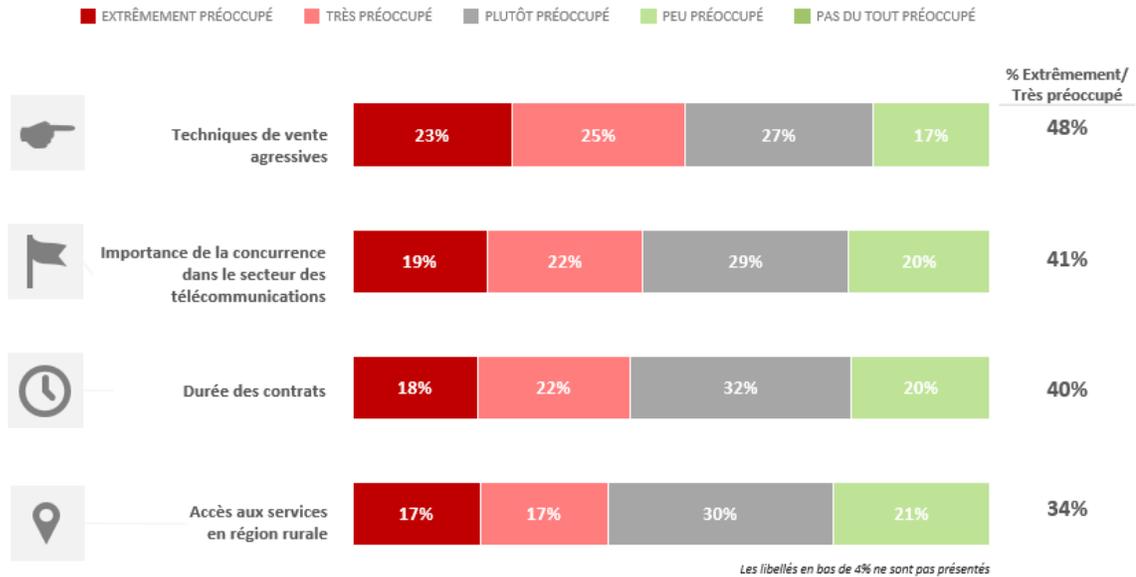


Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q14. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des éléments suivants liés au secteur des télécommunications?

Près de la moitié des Canadiens se disent également préoccupés par les techniques de vente agressives (48 %), tandis que près de quatre personnes sur dix sont préoccupées par l'importance de la concurrence dans l'industrie des télécommunications au Canada (41 %), la durée des contrats (40 %) et, dans une moindre mesure, l'accès aux services dans les régions rurales (34 %).

Figure 4 : Préoccupations par rapport au secteur des télécommunications



Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q14. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des éléments suivants liés au secteur des télécommunications?

### Ampleur du problème

Quatre Canadiens sur dix (40 %) affirment avoir eu personnellement à composer avec des techniques de vente qu'ils jugent agressives ou trompeuses auprès de fournisseurs de services de télécommunications canadiens.

Figure 5 : Exposé à des techniques de vente agressives ou trompeuses



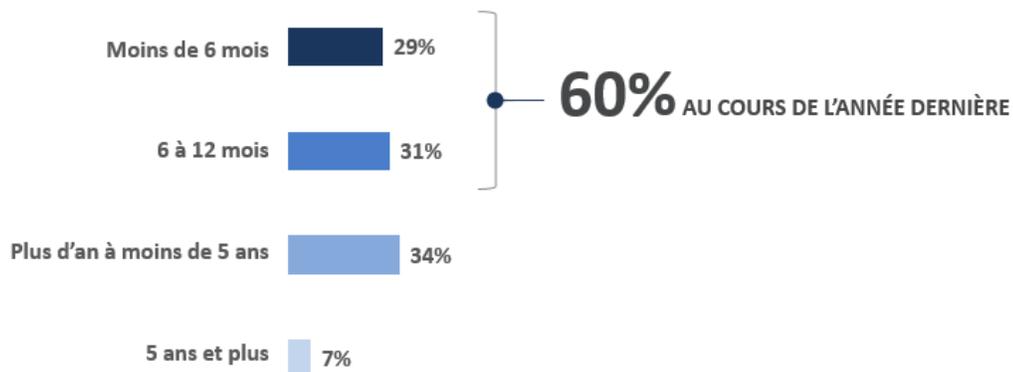
Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q16. Avez-vous déjà été exposé à des techniques de vente que vous jugez agressives ou trompeuses de la part de fournisseurs canadiens de services de télécommunication?

### Moment de l'expérience

Parmi les quatre personnes sur dix qui disent avoir été visées par des techniques de vente jugées agressives ou trompeuses, la vaste majorité situent leur expérience dans la dernière année (60 %) – à savoir dans les 6 derniers mois (trois sur dix; 29 %) ou dans les 6 à 12 derniers mois (31 %). Le tiers ont indiqué que l'expérience remontait à plus d'un an, mais qu'elle s'était produite dans les cinq dernières années (34 %). Enfin, moins d'une personne sur dix dit avoir vécu une telle situation il y a plus de cinq ans (7 %).

Figure 6 : Dernière fois qu'on a vécu la situation



Base: Ceux qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=711)  
Q17. À quand remonte la dernière fois que vous avez vécu cette situation?

### Résultats qualitatifs

**De nombreux participants croient que les entreprises de télécommunications établissent leurs prix de façon injuste pour les consommateurs.**

Plusieurs méthodes d'établissement des prix mentionnées par les participants à l'étude qualitative sont une source de préoccupation :

**Les participants aimeraient pouvoir choisir d'interagir avec leur fournisseur de services de télécommunication plutôt que d'y être forcés.**

- Les techniques de vente et de marketing qui causent le plus de préoccupations et de frustration sont celles qui sont imposées au consommateur. Les participants ont affirmé unanimement qu'ils aimeraient mieux que leur fournisseur les laisse communiquer avec lui en temps opportun plutôt que de prendre les devants. Cette préférence vient du fait qu'ils ne requièrent souvent aucun service supplémentaire, mais aussi du fait que les appels ou visites de vendeurs surviennent à des moments inopportuns. Ainsi, le porte à porte et les appels répétés sont les techniques qui dérangent le plus, alors que les communications passives sont vues plus positivement.

*“Ça ne me dérange pas de recevoir des pubs télévisées ou digitales et des dépliants ciblés, parce que ça m'informe par rapport à ce qui est disponible si je suis en train de magasiner un autre service. Mais je n'apprécie pas les pubs sur mon appareil mobile, des pubs par courriel ou des appels téléphoniques, juste parce que c'est mon choix de prendre le dépliant, pas comme un appel*

*téléphonique ou une visite porte-à-porte qui te sont imposés.” - Territoires du Nord-Ouest et Yukon.*

*“Je finis par devenir assez agressif et je retourne les choses sur eux en disant, 'tu ne comprends pas que non veut dire non, tu sais, j'ai une vie à vivre, sors de chez moi!' ” - Aînés, Calgary*

- À l'heure actuelle, il existe peu de mécanismes en place pour refuser ce type de communications – il est rare qu'un client qui demande à son fournisseur de cesser de l'appeler obtienne gain de cause. La plupart des participants tolèrent les interactions avec leur fournisseur par politesse; seuls quelques-uns finissent par raccrocher ou fermer la porte au nez d'un représentant.

*“Mais c'est un vendeur à la porte, et je ne veux pas être impoli alors c'est difficile pour moi parfois. Je finis par les écouter même si ça ne me tente pas, juste parce que je me dis que la personne fait son travail alors je ne veux pas être impoli.” - Communauté rurale, C.-B.*

- Certaines personnes ont vu leur facture de services gonfler mois après mois, sans avis préalable ni raison apparente. Plusieurs ont mentionné qu'à la fin d'un contrat ou d'une offre à leur avantage, leur facture avait augmenté, souvent de façon radicale, sans préavis du fournisseur en télécommunications. Elles ont dû appeler le fournisseur pour obtenir des explications et négocier une nouvelle offre ou un nouveau contrat. Dans ce genre de situation, les participants sont d'avis que le fournisseur devrait être tenu de communiquer avec le client pour l'aviser de la fin du contrat ou de l'offre.

*“Je trouve que parfois, tu sais, le prix augmente et les choses changent et on ne t'informe pas vraiment de ça. On t'amène à croire que tu vas avoir le même prix, mais tu sais qu'ils vont le changer et tu ne sais pas vraiment et les temps d'attente sont assez longs par téléphone [pour avoir une explication].” - Personne handicapée, C.-B.*

*“Donc chaque mois je prends le téléphone et je dis: 'hé, ma facture est de 5 \$ plus par mois, pourquoi?’” - Aînés, Calgary*

*“La facture dont je parle était de 180 \$, c'était de 138 \$ il y a un an exactement. Donc, de 138 \$ à 180 \$, c'est 30% de plus dans une année! Mon service n'a pas changé du tout. Personne ne m'a dit qu'ils faisaient ça parce que ça serait bien pour moi, ou que j'allais profiter de services supplémentaires.” - Aînés, Calgary*

*“J'ai appelé il y a quelques années pour changer mes paramètres et les programmes différents, et ils ont dit, vous allez avoir ceci et cela. Puis je reçois la facture et c'est complètement différent de ce qu'on a discuté par téléphone. Et bien sûr c'était beaucoup plus cher que ce qu'on avait discuté par téléphone. Alors je les ai appelés et ça a pris à peu près deux heures avant de résoudre enfin le problème. Ils me transféraient à un autre département, puis un autre département, c'était assez énervant. Et puis ils m'ont envoyé la nouvelle facture, et il y avait encore une erreur. Alors je ne sais pas c'est qui ces gens dans le service comptabilité, ou qui c'était, mais ça a pris assez longtemps pour résoudre.” - Aînés, Halifax*

- De nombreux clients de longue date ont l'impression que leur fournisseur offre aux nouveaux clients des modalités plus avantageuses ou de meilleurs prix, et qu'ils ne sont pas récompensés pour leur fidélité ou leur bon historique de paiement. Pour avoir droit au même prix, ils doivent se résoudre à accepter l'offre d'un concurrent ou à communiquer avec le service de fidélisation de la clientèle en menaçant de changer de fournisseur.

*“[...] ces compagnies devraient donner des rabais de loyauté aux clients de longue date pour leur démontrer qu'ils sont appréciés, au lieu d'avoir à menacer de cancelar le service parce qu'ils ne sont pas satisfaits avec le service.” Langue minoritaire, Saint-Boniface/Moncton*

*“Ces bonus semblent tous être destinés aux nouveaux clients de la compagnie, et je sais que certains d'entre vous ont parlé de changer de compagnie et tout ça. Mais ma femme a dit qu'il y en avait un [bonus] ici, ça disait une carte prépayée de 500 \$ si tu combinais la télé et l'internet. Je ne sais pas quelle compagnie c'était, mais c'était seulement pour les nouveaux clients. Nous sommes avec Telus depuis plus de 50 ans et on ne reçoit rien, tu sais, seulement des augmentations de prix de mois en mois. Notre télé a augmenté de 79 \$ à 84 \$ de mai à août, et notre internet de 61 \$ à 71 \$ pour exactement le même service, et ils continuent à faire ça.” - Aînés, Calgary*

- Suivant un différend avec leur fournisseur de services de télécommunication relativement aux tarifs ou à tout autre aspect, certains ont vu leur compte confié à une agence de recouvrement. Ces personnes jugent qu'il s'agit d'une mesure extrême et abusive, d'autant plus que le fournisseur était dans le tort selon eux. Ils ont refusé de payer dans l'espoir d'inciter le fournisseur à rectifier la situation, plutôt que de payer des frais qu'ils croyaient injustement facturés. Par exemple, un participant s'est fait promettre un nouveau téléphone gratuit par une entreprise de télécommunications, mais a reçu une facture pour l'appareil. Comme il a refusé de payer, la dette a été confiée à une agence de recouvrement. Cinq ans plus tard, la situation n'est toujours pas résolue.

*“Tout ce qu'ils avaient à faire, c'était de m'envoyer le téléphone gratuit et tout aurait été parfait, mis ils ont refusé. Ils ont dit que je n'avais pas le droit à un téléphone, et je leur ai dit, 'et bien qui s'inscrit à un contrat de 2 ans sans avoir un téléphone gratuit?' [...] Une agence de recouvrement m'appelle et je leur répète la même chose: 'dites-leur de m'envoyer le téléphone gratuit et je vais régler le solde à payer' [...] Chaque fois ils me disent la même chose: 'je suis désolé, Monsieur, je travaille juste à l'agence de recouvrement pour collecter les sommes dues. Ça ne fait pas partie de mon travail. [...] Au début, j'ai parlé à six personnes différentes au même sujet et chaque fois ils m'ont répondu la même chose: 'et bien, je suis désolée, mais je ne peux rien faire'. Je suis maintenant frustré au point où je bloque leurs appels, parce que je n'avance pas, je n'arrive pas à leur faire comprendre qu'ils me doivent toujours un nouveau téléphone.” - Personne handicapée, Alberta*

*“J'avais un contrat avec Bell et je voulais les laisser et retourner à Shaw. Ils m'ont dit que ça allait me coûter 600 \$. Je leur ai essentiellement dit: 'vous pouvez venir chercher cet argent, car je ne le paie pas, et mon argument c'est que votre service est pourri et c'est pour ça que j'annule mon service avec vous. C'est la dernière fois que j'ai eu de leurs nouvelles.” - Aînés, Sault-Ste-Marie*

- En général, les prix sont considérés comme extrêmement variables et inconstants d'un fournisseur à l'autre; ils varient en fonction du client et du représentant qui sert le client. Certains représentants sont considérés comme plus serviables et qualifiés que d'autres, se montrant plus accommodants et motivés à offrir aux clients un prix avantageux. Les similitudes entre les prix des différents fournisseurs sont perçues comme le fait de la concurrence, et non d'une normalisation de l'industrie ou d'une réglementation imposée par le gouvernement.

*“Je trouve que c'est vraiment injuste que quelqu'un avec le même forfait avec Bell puisse payer plus ou moins tout dépendant de ce qu'ils sont prêts à payer. Tu sais, Rogers et Bell font des allers-retours constants avec leur tarification et je trouve que c'est vraiment injuste. Il y a des gens qui seraient satisfaits, 'oh, c'est le prix, OK je vais le payer', mais ils ne savent pas que s'ils essayaient*

*d'avoir un rabais ils pourraient peut-être en fait l'avoir. Alors oui, je trouve ça vraiment injuste et je n'aime pas ce genre de jeu de prix. Et ils ont comme un monopole dans le marché, les gens ne savent pas vraiment qu'il y a d'autres compagnies qui sont compétitives et qui proposent de bons services.” - Groupe ‘Tierce langue’, Toronto*

*“Je suis avec Shaw aussi et je ne suis pas d'accord avec la facturation qui va loin dans le temps. Comme, j'ai reçu la facture du 15 octobre, mais celle du 15 septembre n'est même pas encore arrivée. Ils font ça tout le temps. J'ai mon internet et le câble avec eux. J'ai toujours des problèmes avec le câble.” - Aînés, Calgary*

- La possibilité de conserver un forfait avantageux au-delà de l'expiration est vue de façon positive, mais certains ont senti de la pression de leur fournisseur pour changer de forfait ou se sont fait retirer ou modifier un forfait déjà acquis.

*“J'ai ce forfait pour mon téléphone depuis le secondaire. C'était un super bon forfait, avec vraiment beaucoup de données qu'on m'avait offertes quand les données n'étaient pas chères. Et l'affaire c'est que je devais acheter mon propre appareil chaque fois si j'en avais besoin d'un nouveau, alors je ne pouvais pas l'avoir avec le forfait. Et je suppose qu'ils n'étaient pas trop heureux de me proposer ce forfait, alors ils m'offraient sans cesse ce qu'ils appelaient des surclassements, mais ça incluait aussi un forfait plus cher juste pour essayer de me faire embarquer dans le nouveau programme. Et je leur ai dit non à répétition, ça ne me dérange pas du tout d'acheter cet appareil moi-même. Je ne veux pas payer environ 80 \$ par mois pour ma facture de téléphone.” - Groupe ‘Tierce langue’, Vancouver*

- Plusieurs estiment qu'une ou deux grandes entreprises de télécommunications se partagent le marché un peu partout, même dans les grands centres urbains comme Montréal et Toronto. Elles sont perçues comme propriétaire des infrastructures de télécommunications, alors que les plus petites entreprises sont vues comme de simples sous-traitantes ou des intermédiaires qui utilisent ces infrastructures. Les participants croient que cela n'incite pas les fournisseurs à maintenir les prix avantageux pour les consommateurs. Plusieurs ont mentionné qu'au Canada, les prix des services de télécommunication sont parmi les plus élevés au monde et qu'il s'agit d'une source de frustration.

*“Je dois dire que beaucoup d'entre nous dans le Nord ont été arnaqués depuis longtemps. Nous n'avons pas eu beaucoup d'options, et quand quelques-unes des autres compagnies ont commencé à offrir leurs services, c'est là que les prix ont commencé à baisser. La seule autre chose que je voulais rajouter, c'est que je connais tout plein de gens qui ont résilié leur ligne terrestre à cause des téléphones cellulaires, et leur service de TV internet à cause qu'ils ont CraveTV, Amazon TV et tout ça. Alors nous avons beaucoup de décisions à prendre à l'avenir concernant comment nous voulons dépenser notre argent.” Territoires du Nord-Ouest & Yukon*

Quelques participants se disent consternés de voir que les entreprises de télécommunications s'adonnent à des activités de vente et de marketing excessives puisqu'ils dépensent déjà une somme considérable en services tous les mois; ils ont l'impression qu'on leur vend constamment de nouveaux produits et services.

### **L'expérience des clients peut varier non seulement d'un fournisseur de services de télécommunication à l'autre, mais aussi auprès d'un même fournisseur.**

- Vu l'incohérence de ce que disent les représentants, notamment en ce qui concerne les forfaits, et la mauvaise tenue de dossiers lors des appels, les participants utilisent différentes tactiques et stratégies de négociation durant leurs interactions avec leur fournisseur de

télécommunications pour avoir de meilleurs prix et forfaits (p. ex. : ils demandent à parler à un superviseur ou au service de conservation de la clientèle, ils adoptent un ton plus ferme ou obtiennent une offre d'un concurrent). Même si certains sont fiers de leur capacité à se débrouiller dans le système, la plupart sont frustrés et inquiets de ne pas avoir davantage de recours pour régler ce genre de situation.

*“Je trouve juste que des fois, tu sais, un représentant va te dire une chose et puis un autre représentant, si tu rappelles, va te dire autre chose, alors c'est très frustrant. Ce qui est le plus frustrant pour moi, c'est quand ils ne connaissent pas leurs forfaits eux-mêmes ou, tu sais, ils essaient et...tu as l'impression d'être arnaqué. Tu ne sais pas si c'est parce qu'ils ne connaissent pas tout ou s'ils essaient, tu sais, de t'arnaquer.” - Groupe ‘Tierce langue’, Montréal*

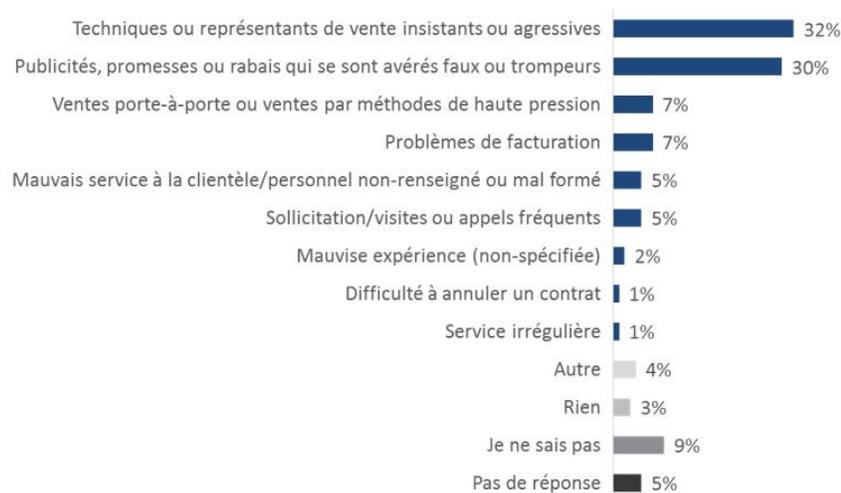
### 3. EXPÉRIENCES RELATIVES AUX TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES

La présente section porte sur la façon dont les Canadiens décrivent leurs propres expériences au chapitre des techniques de vente trompeuses ou agressives, la proportion de Canadiens qui ont été victimes de certaines activités considérées comme des techniques de vente trompeuses ou agressives de la part des fournisseurs de services de télécommunication et les mesures qu'ils ont prises à la suite de cette expérience.

#### *Description des expériences relatives aux techniques de vente agressives ou trompeuses*

Parmi les personnes qui ont déclaré avoir personnellement été exposées à des techniques de vente agressives ou trompeuses, soit 4 répondants sur 10, 32 % affirment avoir été exposées à des pratiques agressives et 30 % disent avoir été exposées à des pratiques trompeuses. Parmi les autres enjeux couramment mentionnés figurent la vente sous pression à la porte (7 %), des problèmes de facturation (7 %) ou un piètre service à la clientèle (5 %).

Figure 7 : Éventail des expériences vécues par rapport aux techniques de vente agressives ou trompeuses



Base : Ceux qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=711)

Q18. Qu'avez-vous vécu? Veuillez être aussi précis que possible.

*Dans leurs mots...*

Ci-après figure la transcription des commentaires formulés dans les plus importantes catégories de réponses ouvertes.

<p><b>Techniques ou représentants de vente insistants ou agressifs</b></p>	<p>« Un vendeur porte-à-porte qui tente de me faire changer de fournisseur de façon agressive. N'acceptait pas mes refus et refusait de partir. »</p> <p>« De la vente agressive par des télévendeurs ou du personnel du service à la clientèle. Ma foi, vous ne comprenez pas ce que veut dire le mot NON?! »</p> <p>« Un vendeur est arrivé à ma porte avec une offre qui avait l'air trop belle pour être vraie. J'ai demandé son nom et numéro d'employée afin de valider l'offre, mais il a refusé et est devenu agressif. »</p> <p>« Des vendeurs agressifs qui viennent à la maison et qui essaient de me convaincre de changer de fournisseur, ou d'acheter des services dont je n'ai pas besoin et que je ne veux pas. »</p> <p>« Quand je me renseignais il y a quelques années par rapport aux frais pour combiner des services et possiblement changer pour Telus, j'étais harcelé par un vendeur et son superviseur d'un centre d'appels à l'étranger. Ils m'ont rappelé plusieurs fois après que j'avais dit très clairement que je ne voulais plus changer de compagnie. J'ai fini par bloquer le numéro pour arrêter les appels. »</p> <p>« Discours de vente agressif, a refusé de cesser ce comportement, obligé de claquer la porte dans sa face. »</p> <p>« On reçoit de nombreux appels de Rogers et de Bell qui prétendent pouvoir nous proposer des tarifs moins élevés pour un meilleur service. Rogers est terrible, ils insistent sur le fait qu'ils peuvent donner plus d'options pour moins qu'on paie déjà et ils appellent à répétition. Bell – qui est notre fournisseur – essaie sans cesse de nous convaincre de rajouter des services dont on n'a pas besoin. »</p>
<p><b>Publicités, promesses ou rabais qui se sont avérés faux ou trompeurs</b></p>	<p>« Un représentant Bell m'a conseillé un forfait d'une durée de 2 ans, mais après 1 an, ils ont haussé les prix. »</p> <p>« Une compagnie s'est vantée de leur couverture exceptionnelle dans ma région, mais plusieurs personnes m'ont dit qu'il n'y en avait peu ou même pas. »</p> <p>« Un représentant a essayé de me vendre un forfait pour un prix raisonnable, mais au moment de signer les papiers, j'ai vu qu'en réalité c'était deux fois le prix. »</p> <p>« Un représentant nous a dit que nous avions gagné un an gratuit de leur produit. J'ai appelé SaskTel et leur ai expliqué ce qui est arrivé et ils ont répondu que personne n'était censé d'offrir toutes ces choses gratuitement. »</p> <p>« Des représentants agressifs dans les centres d'achat qui font promotion d'un certain prix, puis quand il est temps de signer, ils ont gonflé le prix parce qu'ils n'ont pas mentionné tous les coûts supplémentaires. »</p> <p>« On m'a dit que si je signais avec téléphone et contrat pour 2 ans, je recevrais une carte-cadeau de 200 \$. À la fin, tout ce que j'ai reçu, c'était un crédit de 200 \$ sur ma facture. »</p> <p>« Bell Canada m'a promis un certain prix pour mon forfait, c'était très clair dans une session de clavardage en ligne. Une fois que le tout a été installé, le coût est monté de 25%. Ils m'ont dit tout simplement qu'ils n'auraient pas dû me donner ce prix en ligne. Tant pis pour moi. »</p> <p>« Quand je me suis inscrit au service Internet, ils ont fait paraître le forfait meilleur qu'il ne l'était réellement et n'ont pas mentionné que le prix monterait en milieu de contrat. »</p> <p>« On a changé de Rogers à Bell pour les services de télévision et Internet. Ils nous ont offert des rabais énormes et dit qu'il fallait simplement leur téléphoner une fois les rabais terminés »</p>

*pour les renouveler. Et devine ce qui s'est passé. Pas de chance. Les coûts sont montés de 242 \$ par mois à 353 \$ par mois. »*

*« On a signé un contrat avec Telus après qu'un représentant est venu chez nous et deux jours après nous avons annulé le contrat quand on a découvert que celui-là nous a donné de fausses informations. »*

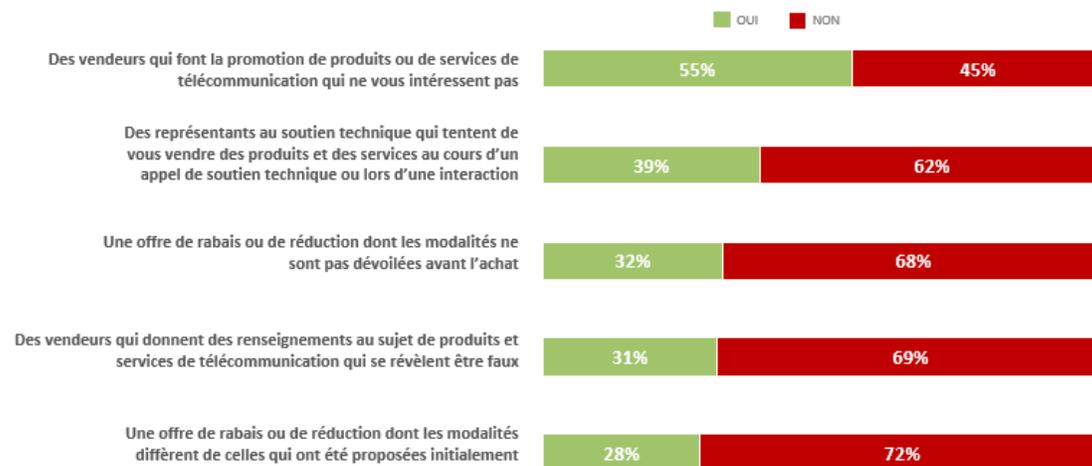
*« On m'a dit que le tarif serait le même pour la durée du contrat entier, mais deux mois plus tard, ils ont haussé les prix. »*

### Expériences personnelles en matière de techniques de vente agressives ou trompeuses

Lorsqu'on leur demande s'ils ont été exposés à des techniques de vente en particulier, un peu plus de la moitié des Canadiens (55 %) déclarent avoir interagi avec un vendeur faisant la promotion de produits ou services de télécommunication qui ne les intéressaient pas, tandis qu'une minorité importante (39 %) affirment avoir eu affaire à des représentants au soutien technique tentant de leur vendre des produits ou services lors d'un appel ou d'une interaction de soutien.

Environ 3 Canadiens sur 10 ont été exposés aux techniques de vente suivantes : offre de rabais ou réduction dont les modalités diffèrent de celles proposées initialement par le fournisseur (32 %); vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (31 %); ou offre de rabais ou réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat (28 %).

Figure 8 : Expériences relatives aux techniques de vente agressives ou trompeuses spécifiques



Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q21. Avez-vous personnellement déjà vécu l'une ou l'autre des situations suivantes?

### Mesures prises par les clients ayant été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses

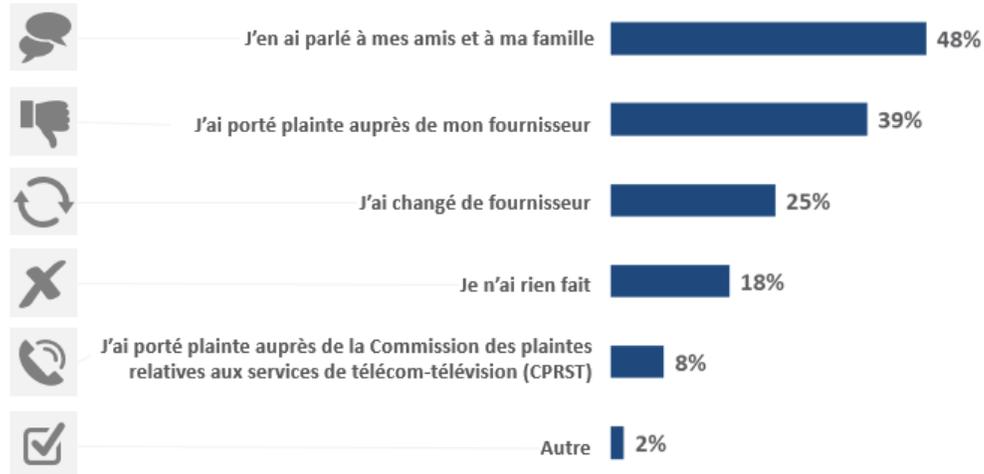
Voici les mesures les plus couramment prises par les répondants ayant été exposés à une technique de vente qu'ils jugent agressive ou trompeuse :

- parler de leur expérience à des amis ou aux membres de la famille (48 %);
- se plaindre au fournisseur de services (39 %);

- changer de fournisseur (25 %).

Près d'une personne sur 10 (8 %) a formulé une plainte à la CPRST directement. En revanche, près de 2 personnes sur 10 n'ont pris aucune mesure (18 %).

Figure 9 : Actions prises après avoir été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses



Base : Ceux qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=711)  
 Q19. Qu'avez-vous fait à ce sujet?

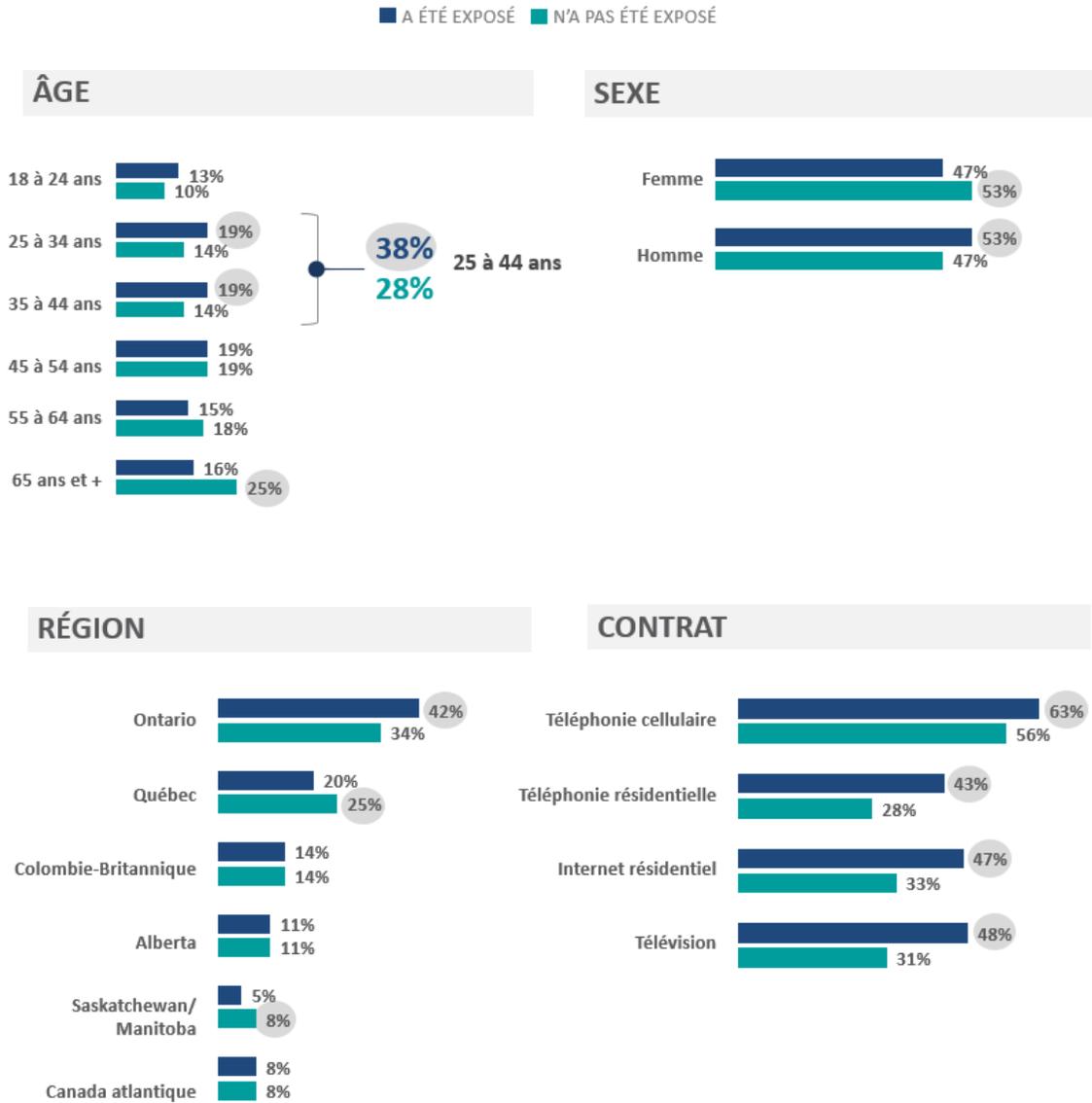
### Profil des Canadiens ayant été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses

Une fois le profil des répondants établi d'après leurs données démographiques, un certain nombre de différences notables émergent entre ceux ayant été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses et les autres.

En effet, les Canadiens qui disent avoir fait l'objet de techniques de vente agressives ou trompeuses sont statistiquement plus susceptibles de répondre aux critères suivants :

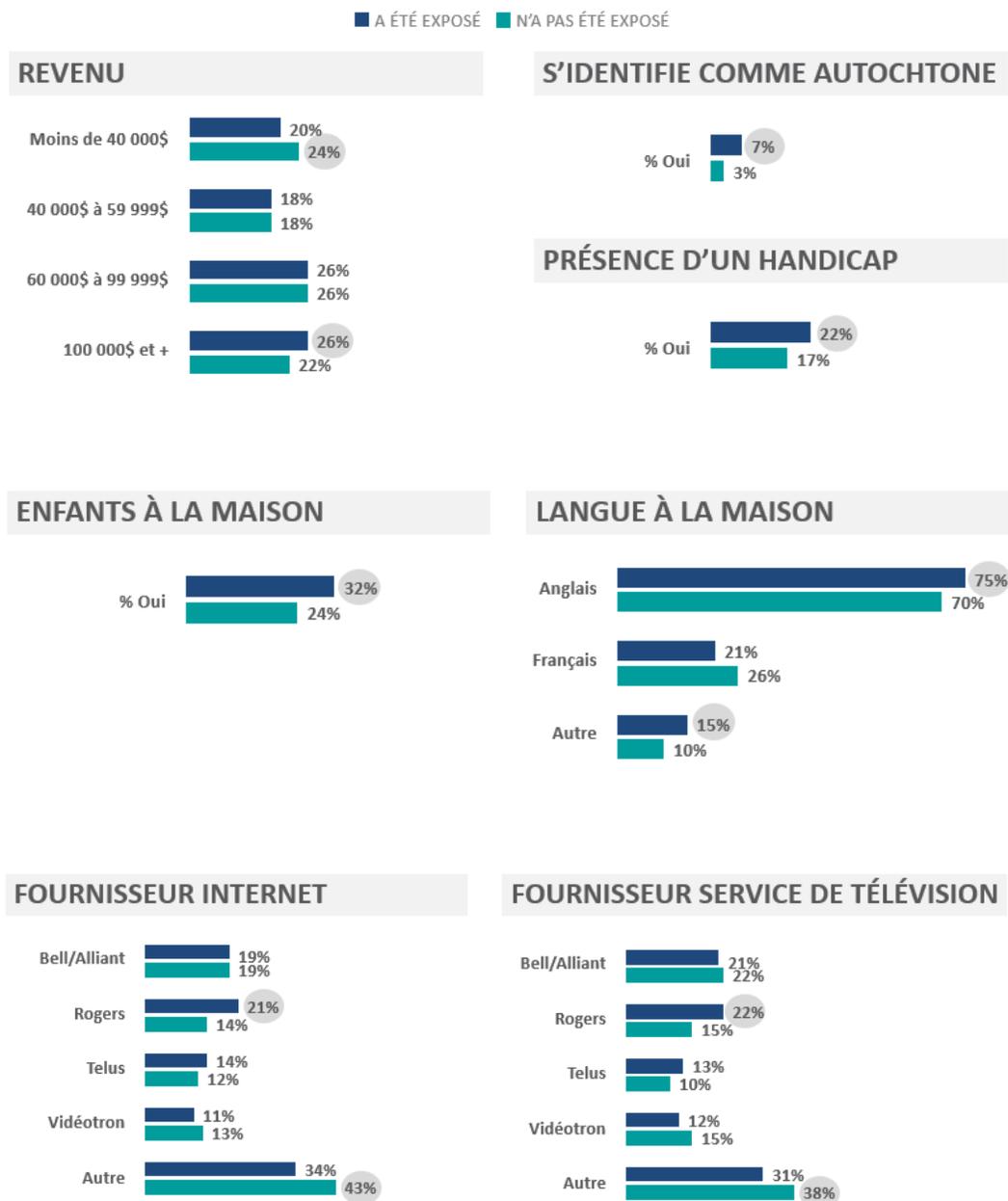
- être un homme (dans une moindre mesure);
- avoir de 25 à 54 ans (peu de répondants de plus de 65 ans);
- résider en Ontario (peu de répondants résidant au Québec, en Saskatchewan ou au Manitoba);
- parler anglais ou une langue autre que l'anglais ou le français;
- avoir des enfants à la maison;
- avoir un revenu excédant 100 000 \$ par année (moins susceptibles d'avoir un revenu annuel inférieur à 40 000 \$);
- s'identifier comme Autochtone;
- avoir un handicap;
- être lié par un contrat visant un ou plusieurs services actuels;
- avoir Rogers comme fournisseur de services Internet à domicile ou de télévision.

Figure 10 : Profil des répondants par âge, genre, région et type de contrat



Base : Ceux qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=711), ceux qui n'ont pas été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=1 098)

Figure 11 : Profil des répondants par revenu, statut d'autochtone, présence d'un handicap, enfants à la maison, langue la plus souvent parlée à la maison et fournisseur de services actuel



Base : Ceux qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=711), ceux qui n'ont pas été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses (n=1 098)

### Résultats qualitatifs

Bon nombre de participants au sondage ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, lesquelles ont toutes été très mal accueillies. D'autres pratiques semblent susciter, en revanche, des réactions mitigées. De façon générale, les techniques de vente et de marketing

les plus frustrantes sont celles dans lesquelles le consommateur se sent contraint de prendre part à l'interaction; à l'inverse, les méthodes les mieux perçues sont celles qui permettent au client de consulter l'information au moment et de la manière qui lui conviennent.

- Les **vendeurs en porte à porte**, à qui certains refusent tout simplement d'ouvrir la porte, sont une source de frustration – on n'aime pas ces visites non sollicitées pour des raisons de sécurité (c'est le cas des femmes ou ménages avec enfants) ou la visite survient à un moment inopportun. Certaines personnes qui ouvrent la porte à ces vendeurs sont souvent contraintes d'écouter poliment un discours publicitaire qui ne les intéresse pas ou de faire preuve de rudesse pour couper court à la visite.

*“Ben, les pubs digitales et les pubs télévisées sont là. Oui, ils font des pubs qui vont plaire au consommateur, mais c'est notre choix si on aime ou si on n'aime pas. Nous avons aussi le pouvoir de changer de canal si on ne veut pas le regarder, non? Mais c'est le vendeur à la porte, et je ne veux pas être impoli donc c'est pas évident pour moi des fois. Je finis par les écouter même si ça ne me tente pas juste parce que je me dis que la personne fait son travail alors je ne veux pas être impoli.” - Communauté rurale, C.-B.*

*“Deux jeunes filles asiatiques, très belles, peut-être fin de l'adolescence ou début de la vingtaine, à genre 9h du matin. Ça m'a offusqué. C'était, je ne sais pas, il y a une semaine ou deux et elle voulait que je prenne Telus, et j'ai dit: 'je suis déjà avec Shaw'. Et elle m'a dit: 'oh, mais vous aurez une super bonne affaire' et j'ai dit: 'je viens de signer un contrat de 2 ans' et j'ai dit que j'avais un bon prix, et elle m'a dit 'c'est quoi votre bon prix?'. J'ai dit '101 \$ pour internet, téléphone et télé, câble'. Et elle a dit 'nous pouvons battre ça, ce sera 81 \$, nous pouvons même résilier votre contrat à votre place'. Tu imagines? 'Nous pouvons résilier votre contrat à votre place, ça ne vous coûtera rien, vous pouvez signer avec nous et payer 81 \$'. J'ai dit 'je ne peux pas gérer une autre histoire comme ça', tu sais?” - Aînés, Calgary*

- Les **appels non sollicités** sont une autre source de frustration et de préoccupation soulevée par les participants, qui emploient diverses techniques pour y échapper : Certains ne répondent pas au téléphone, mais d'autres y répondent et, comme dans le cas du porte à porte, écoutent poliment le discours non pertinent du représentant ou sont forcés d'user de rudesse. D'autres, plus sûrs d'eux, demandent fermement à être déconnectés ou raccrochent tout simplement. Certains participants demandent à être retirés des listes d'appel, mais sans succès. Ils continuent de recevoir des appels, venant parfois de numéros de téléphone différents.

*“Je viens de parler avec mes amis et ils ont dit que c'était énervant, et que je n'étais pas le seul à être harcelé par une compagnie et oui, ils sont bons pour faire ça [...] Je crois que la différence, c'est qu'ils insistent beaucoup même si tu es en train de leur dire que cela ne t'intéresse pas. Ils continuent à parler, à parler et à laisser des messages sur la boîte vocale et c'est presque du harcèlement. C'est juste trop. Tu as l'impression qu'ils sont trop proches et c'est vraiment pas le fun [...] Ouais, tu leur dis OK, ça ne m'intéresse pas, mais eux sont comme, oui, mais ça va juste prendre un moment et il y a cette super affaire, et ils continuent à parler et tu dois presque leur raccrocher au nez pour les faire taire [...] C'est vraiment frustrant. C'est pas le fun. Tu as une vie à vivre et quand ils t'appellent tout le temps, c'est pas le fun.” - Personne handicapée, Québec*

*“La plupart du temps ils essaient de te mettre de la pression. Tu as seulement jusqu'à demain matin pour prendre une décision de faire ceci et tu sais, le prix va augmenter. Bon, ben on a eu le dernier appel de Shaw [à minuit]. Mon mari leur parlait et ils ont dit que l'offre allait seulement être disponible jusqu'au lendemain matin, alors vous devez me donner votre réponse ce soir. Ça*

*semblait être une bonne idée, mais ils ont dit qu'ils avaient besoin d'une réponse tout de suite, et j'ai dit à mon mari que c'était trop beau pour être vrai. Mon mari leur a dit qu'on avait besoin de temps pour réfléchir. Tu sais, ils ne peuvent pas faire mieux alors..." - Aînés, Sault-Ste-Marie*

- Dans certains cas de porte à porte où un intérêt potentiel a été démontré pour un produit ou un service, des participants ont fait l'objet d'un suivi jugé excessif, lequel était souvent agressif. Une participante a rapporté que le vendeur l'avait attendue près de son domicile pendant plusieurs jours, au point où elle n'osait plus sortir.

*"[...] puis il y avait ce gars de Bell qui est arrivé et il voulait comme parler et nous expliquer les services. Alors pour être gentille j'ai ouvert la porte et j'ai essayé d'écouter ce qu'il voulait me dire, et il a pris je dirais plus d'une heure pour expliquer ses services. Mais oui, OK, j'étais gentille avec lui, mais après ce qui s'est passé c'est qu'il est revenu, le lendemain. Je lui dis que si je veux son service, je vais l'appeler, je vais l'informer. Mais ce gars, il venait chaque jour pendant plus d'une semaine, il attendait de longues heures dans sa voiture devant la maison. Et je trouve que ça c'est énervant et inquiétant pour moi, car je ne me sentais pas à l'aise de quitter ma maison, tu vois? Donc c'était pas mal énervant pour moi." - Groupe 'Tierce langue', Toronto*

- Certains ont reçu des visites ou appels de représentants de leur fournisseur de services actuel et d'autres, de fournisseurs concurrents. Il n'est pas rare qu'un fournisseur de services ayant perdu un client le rappelle pour lui faire une offre plus alléchante en vue de le récupérer. Cette pratique courante fait naître du ressentiment chez les consommateurs, surtout les clients de longue date, qui se demandent pourquoi ils n'ont pas reçu une telle offre avant qu'ils ne changent de fournisseur.

*"[...] ils devraient systématiquement te proposer le meilleur service, soit Bell ou Rogers, ça devrait tout être la même chose, ça ne devrait pas être ce gonflement de prix ou ce truc où ils te donnent un rabais quand tu te plains. Tu ne devrais pas avoir à demander ça." - Personne handicapée, Ontario*

- Les **messages textes** obtiennent également un accueil mitigé. Certaines personnes sont favorables à une telle pratique, car ils ont l'impression d'avoir le choix de lire ou non le message. D'autres ont indiqué avoir jugé utile l'information textée. Des répondants ont indiqué ne pas vouloir recevoir de messages textes, qu'ils considèrent comme une nuisance. La capacité de se retirer de la liste d'envoi de ces messages a par ailleurs fait l'objet de commentaires mitigés. Il en va de même des courriels. Certains y voient une bonne façon de permettre au consommateur de décider s'il ouvre ou non le message.

*"Oui on a eu des messages de notre fournisseur. Nous apprenons tout juste comment les ouvrir et on a eu de l'aide de notre famille et de nos amis alors on s'améliore. C'est un bon moyen pour voir leurs rabais et tout ça, oui." - Personne handicapée, ON*

*"Ça ne me dérange pas de recevoir des SMS des gens que je connais, mais je hais ces SMS, ils m'énervent tellement. Je les trouve intrusifs quand je suis en plein milieu de faire quelque chose et ça interrompt le fil de mes pensées à cause de ce maudit SMS." - Communauté rurale, C.-B.*

- Les **dépliants ciblés** affichent en gros caractères gras un prix concurrentiel et attrayant pour un service, mais rédigent en très petits caractères des détails d'importance, notamment la durée du contrat ou les éléments inclus au forfait. En poussant l'enquête plus loin, on apprend que les participants finissent généralement par découvrir que le prix n'est valide que pour trois ou six mois; par la suite, il augmente. En ce qui concerne les prix annoncés pour des

produits ou services, d'autres frais s'ajoutent souvent par la suite, ce qui augmente considérablement le coût.

*“Surtout les dépliants ciblés, il y en a que je trouve très trompeurs à certains moments où je ne sais pas si c'est une pratique qui a déjà existé ou non, mais j'ai eu une expérience où le dépliant arrive, tu regardes et c'est un bon rabais, tu y vas et ma foi, il y a tous les petits caractères où tu dois signer pour tant d'années, acheter ce téléphone spécifique à ce prix spécifique. À partir de 29,95 \$ tu peux avoir ceci, mais non, si tu veux le meilleur téléphone tu dois avoir le forfait à 100 \$. Tu ne peux plus l'avoir pour 29 \$. Voilà ce que j'ai déjà vu.” - Groupe ‘Tierce langue’, C.-B.*

- Les **publicités à la télévision ou sur Internet** suscitent la réaction la plus neutre, les participants au sondage n'étant ni pour ni contre de telles publicités. Certains les considèrent comme une source utile d'information; d'autres croient qu'il s'agit de pratiques trompeuses, les offres ou les prix annoncés s'accompagnant souvent, comme dans le cas des dépliants, de réserves concernant la durée du contrat. Il arrive même que les publicités traitent de produits non pertinents dans la région.

*“Que ce soit à la télé ou sur l'ordi, c'est pas désagréable. Et tu peux toujours les avancer si tu veux.” - Langue minoritaire, Saint-Boniface/Moncton*

*“Pour moi, je trouve que toutes vos pubs à la télé visent le sud, dans notre cas Vancouver ou la région d'Edmonton, et ça ne s'applique pas ici. Bien sûr ils vendent l'internet haute vitesse illimitée, bon, ben nous n'avons pas ces options. Et même la plupart des fournisseurs de cellulaires qui annoncent tous ces forfaits merveilleux, on ne peut pas les avoir de toute façon, nous n'avons pas ces fournisseurs ici. Alors vraiment, d'après mon expérience, les pubs à la télé sont juste, si tu veux les regarder comme divertissement, vas-y. Si tu veux te faire saliver un peu avec ce qu'ils proposent, OK. Mais elles sont inutiles de toute façon.” - Territoires du Nord-Ouest/Yukon*

- Bon nombre de répondants au sondage ont indiqué que s'ils avaient besoin de produits ou de services supplémentaires ou souhaitaient modifier leurs produits ou services, ils prendraient l'initiative de communiquer avec leur fournisseur de services. Pour eux, les techniques de vente représentent un gaspillage de leur temps et, dans le cas des dépliants, un gaspillage pour l'environnement. Pour un petit nombre de répondants, les pratiques donnaient l'inverse de l'effet recherché. Ainsi, une mauvaise expérience avec un fournisseur donné les rendait moins enclins à signer un contrat pour un produit ou service.

*“J'ai eu de nombreuses expériences négatives avec Shaw, même si je n'ai jamais été leur client. Ils m'appellent assez souvent pour me proposer des services – même si je leur ai dit de nombreuses fois qu'ils ne proposent pas de services dans ma région. Tu penserais qu'ils le sauraient avant d'appeler!” - Groupe ‘Tierce langue’, Vancouver*

## 4. ATTITUDES ET OPINIONS À L'ENDROIT DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES

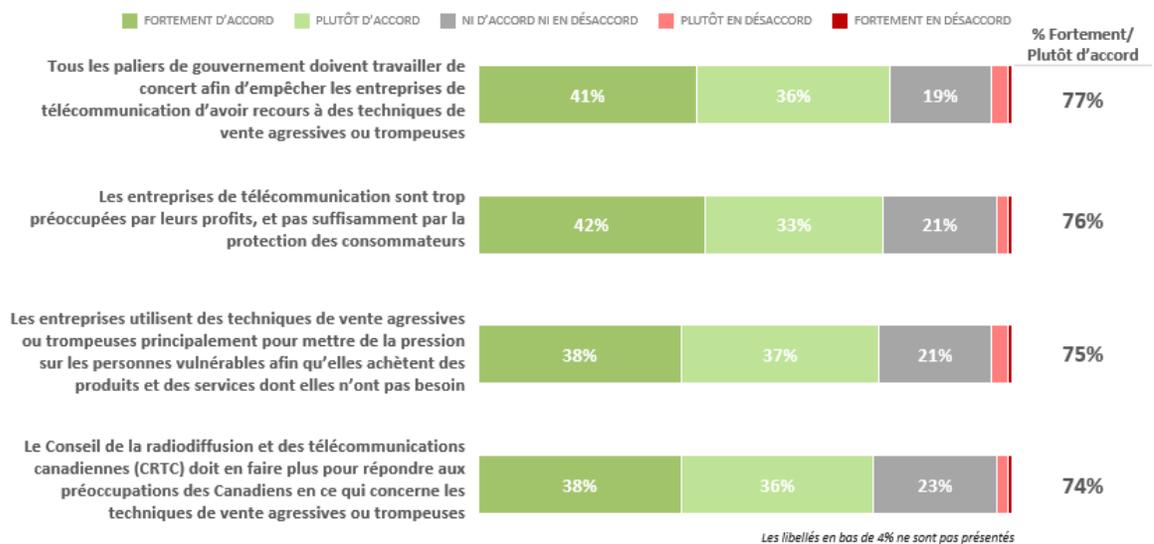
La présente section expose de manière plus vaste les attitudes et les opinions des Canadiens à l'endroit des techniques de vente agressives ou trompeuses.

### Attitudes et opinions

La grande majorité des Canadiens, soit environ les trois quarts, sont d'accord avec les énoncés suivants :

- tous les ordres de gouvernement doivent travailler de concert afin d'empêcher les entreprises de télécommunications d'avoir recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (77 % fortement/plutôt d'accord);
- les entreprises de télécommunications sont trop préoccupées par leurs profits, et pas suffisamment par la protection des consommateurs (76 %);
- les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses principalement pour mettre de la pression sur les personnes vulnérables afin qu'elles achètent des produits ou services dont elles n'ont pas besoin (75 %);
- le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) doit en faire plus afin de répondre aux préoccupations des Canadiens en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses (74 %).

Figure 12 : Attitudes et opinions envers des techniques de vente agressives ou trompeuses



Base : Tous les répondants (n=1 809)

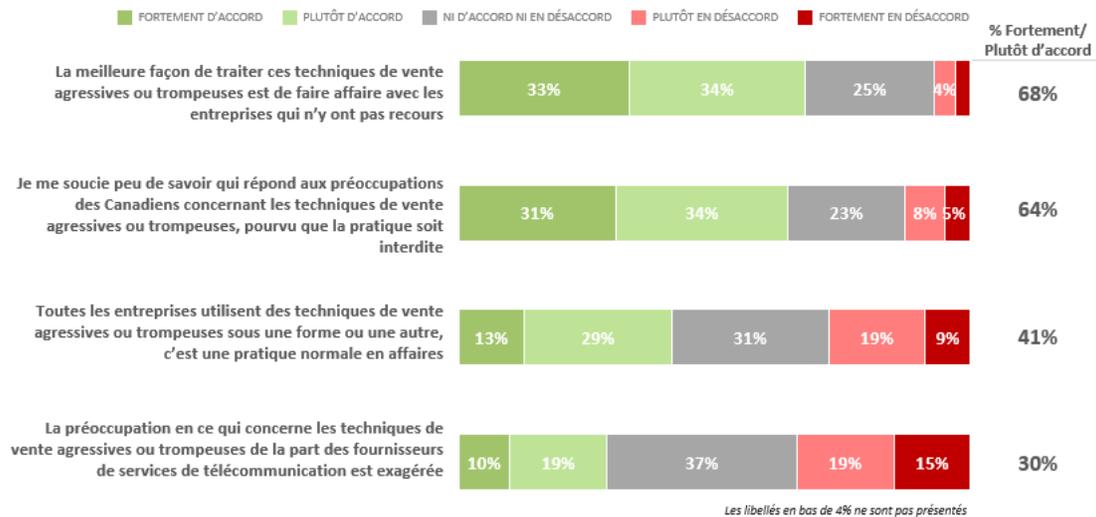
Q22. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

Une forte majorité de Canadiens et de Canadiennes convenaient également de ce qui suit :

- la meilleure façon de traiter ces techniques de vente agressives ou trompeuses est de faire affaire avec les entreprises qui n'ont pas recours à ces techniques (68 %);
- je me soucie peu de savoir qui répond aux préoccupations des Canadiens concernant les techniques de vente agressives ou trompeuses, pourvu que la pratique soit interdite (64 %).

En comparaison, 4 répondants sur 10 convenaient du fait que toutes les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses sous une forme ou une autre, et que c’est une pratique normale en affaires (41 %). Une proportion un peu plus faible de participants au sondage étaient d’avis que la préoccupation en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses de la part des fournisseurs canadiens de services de télécommunication est exagérée (30 %).

Figure 13 : Attitudes et opinions envers des techniques de vente agressives ou trompeuses



Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q22. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

## 5. RÉACTION AUX SOLUTIONS POTENTIELLES

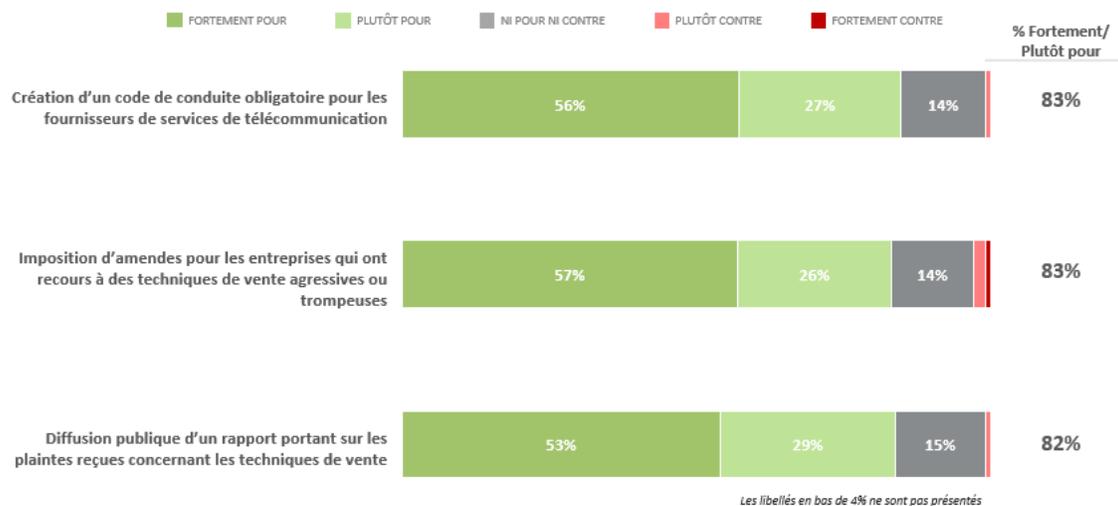
La présente section décrit la position des Canadiens à l’égard d’une série de solutions potentielles pour répondre aux plaintes relatives aux techniques de vente agressives ou trompeuses des entreprises de télécommunications au Canada. Il y est aussi question de la notoriété de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST).

### Appui ou objection aux solutions potentielles

À plus de 80 %, les Canadiens se sont dit fortement pour les solutions suivantes :

- imposer des amendes aux entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (83 % fortement/plutôt pour);
- créer un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication (83 %);
- diffuser publiquement un rapport sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente (82 %).

Figure 14 : Appui ou objection aux solutions potentielles



Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q23. Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre l'adoption des mesures suivantes afin de freiner la hausse des plaintes?

### Résultats qualitatifs

**Les participants ressentent beaucoup d'impuissance face aux entreprises de télécommunications. Ils croient ne disposer d'aucun moyen pour se protéger. Par conséquent, le fait de parler des solutions potentielles durant les discussions a suscité un grand intérêt.**

- Un **code de conduite obligatoire** est une solution qui a été perçue de manière positive, les répondants jugeant qu'il s'agit d'un bon moyen pour augmenter la responsabilité des fournisseurs de services en télécommunication et offrir un outil de référence aux consommateurs qui doivent négocier avec eux. Idéalement, un seul code devrait être utilisé dans l'ensemble de l'industrie et s'appliquer à tous les fournisseurs de services de télécommunication. Certains croient qu'il serait approprié d'inclure à un tel code des attentes concernant le ton à employer et la façon de s'y prendre, mais d'autres croient que ce genre de dispositions dépasserait la portée d'un tel document.

*"Il me semble qu'il devrait y avoir un code de conduite pour tout le monde, car sinon tu ne sais pas ce que les gens font et ils devraient juste être francs ou aussi francs que possible. Alors s'il y a un ensemble de règlements pour tous, je pense que c'est une meilleure façon de procéder." - Groupe 'Tierce langue', Montréal*

*"Ils ont juste besoin d'être tenus responsables de ça. C'est une chose d'avoir un code d'éthique ou un code de conduite, mais quelles sont les répercussions s'ils ne le respectent pas? Tu sais, 'mon Dieu, tu as été méchant', tu sais il doit y avoir une sorte de responsabilité et une sanction qui est appliquée ou rattachée à ça, et si c'est le cas, je crois que c'est une très bonne idée." - Aînés, Calgary*

*"Ma crainte c'est qu'ils l'expliquent d'une manière que c'est tout à fait clair pour personne A, mais personne B, parce qu'elle est moins instruite ou un peu plus âgée, peu importe, elle ne le comprend pas, alors quand tu dis que ça doit être compréhensible, il n'y a pas d'explication universelle ici alors comment est-ce possible de vérifier si la personne qui appelle du fournisseur a fait ce que lui ou elle avait à faire pour s'assurer que la personne qui répond le comprend?" - Aînés, Sault-Ste-Marie*

- Un **résumé écrit** est une solution jugée très attrayante pour de nombreux répondants, certains disant éprouver de la difficulté à documenter leurs conversations avec des fournisseurs de services. Il n’y a en effet souvent aucun enregistrement des conversations téléphoniques qui se tiennent avec les représentants. Les participants croient fermement qu’il faudrait des résumés succincts, rédigés dans un langage clair, facile à comprendre et exempt de jargon technique. Quelques-uns ont indiqué que ce résumé devrait être optionnel et que cette solution ne devrait pas être appliquée à l’ensemble des contrats de vente.

*“Je crois que ça serait vraiment super. Je pense que la plupart des contrats qu'on reçoit sont écrits. Je pense que ça fonctionnerait pourvu que ce qui est écrit soit destiné à un niveau de 6e année, sinon certaines personnes ne comprendraient pas le contrat au complet de toute façon.” - Territoires du Nord-Ouest & Yukon*

*“Je crois que quelque chose en forme écrite, en noir et blanc devant toi est réel, comparativement à une idée qui n'est pas réelle, c'est abstrait.” - Aînés, SSM*

- Une **période d’essai** représente une bonne idée pour de nombreux participants, qui aiment l’idée de déterminer par eux-mêmes si le service reçu correspond au service vendu par les représentants d’entreprises de télécommunications. Une période d’essai accorderait aussi du temps aux consommateurs pour déterminer s’ils utilisent réellement le service ou s’ils en ont vraiment besoin, sans se soucier des clauses des contrats ou de frais d’annulation. Les participants sont d’avis qu’il revient aux fournisseurs de services de signaler la fin de la période d’essai pour qu’ils puissent prendre une décision. Quelques répondants ont toutefois formulé des préoccupations quant à la faisabilité et à la mise en place des périodes d’essai, jugeant qu’une telle solution pourrait s’avérer onéreuse pour les fournisseurs de services de télécommunication.

*“Je préférerais que ce soit le fournisseur qui nous contacte. Il peut annuler à n'importe quel moment, bien entendu, mais je veux juste. C'est comme quand tu t'inscris à un de ces trucs, ici tu as la livraison gratuite pendant un mois, mais si tu n'annules pas le service à l'intérieur de la période d'un mois, tu vas être chargé 70 \$. Ils comptent sur les gens de se rappeler eux-mêmes que le mois s'est écoulé et qu'ils doivent annuler le service.” - Communauté rurale, C.-B.*

- **L’imposition d’amendes** aux entreprises a été perçue comme l’une des solutions les plus efficaces et les plus concrètes pour responsabiliser les fournisseurs de services de télécommunication. Toutefois, on craint qu’éventuellement ces amendes soient refilées aux usagers sous la forme de prix plus élevés. Certains croient qu’un tel effet serait atténué si les amendes étaient redistribuées aux clients plutôt que conservées dans un fonds. D’autres se disent préoccupés par les coûts administratifs liés à la supervision d’une telle solution et s’interrogent sur la manière dont les amendes seraient arbitrées et les montants déterminés.

*“Si ça touche la poche des fournisseurs, je crois que ça va changer quelque chose, je crois que c'est une bonne idée.” - Langue minoritaire, Saint-Boniface & Moncton*

*“Oui, mais quand ils ont eu plein d'amendes, le prix de nos forfaits va pas augmenter? Alors c'est nous qui allons payer pour les amendes.” - Val D'Or*

- La **diffusion publique de rapports** a obtenu un accueil moins enthousiaste que les autres solutions. Certains sont d’avis qu’il s’agit d’une solution utile permettant aux consommateurs de comparer les fournisseurs de services de télécommunication au moment de faire un choix, à l’image de sites Web où sont évalués différents produits et services. Une partie des répondants voient positivement ces types de rapports, qui regroupent des données de haut

niveau. Toutefois, d'autres craignent qu'ils donnent lieu à un forum pour plaintes individuelles, sans point de vue équilibré.

*“Parce que si c'est public, les gens vont le savoir. Tu peux aller vérifier avant d'aller voir la compagnie pour savoir s'ils ont des problèmes avec les gens.” - Langue minoritaire, Toronto*  
*“[...] un rapport de plaintes reçues peut mener à des plaintes ciblées ou la pratique de se plaindre pour viser une compagnie en particulier, alors ça devient douteux, tu sais [...]” - Communauté rurale, C.-B.*

Même si les gens savent, dans une certaine mesure, que l'industrie est réglementée, la plupart ne croient pas qu'il existe des règlements quant à l'établissement des prix ou aux techniques de vente et de marketing. Un participant s'est fait dire que si les prix des services de télécommunication au Canada étaient plus élevés qu'ailleurs, c'est en raison des exigences réglementaires imposées aux fournisseurs par le CRTC.

*“Il y a un mois, un organisme de réglementation, et c'est probablement le CRTC, a identifié les gros fournisseurs dont on parle comme étant agressifs et comme quoi ils n'offrent pas un service équitable. Et ça n'a rien changé.” - Aînés, Calgary*

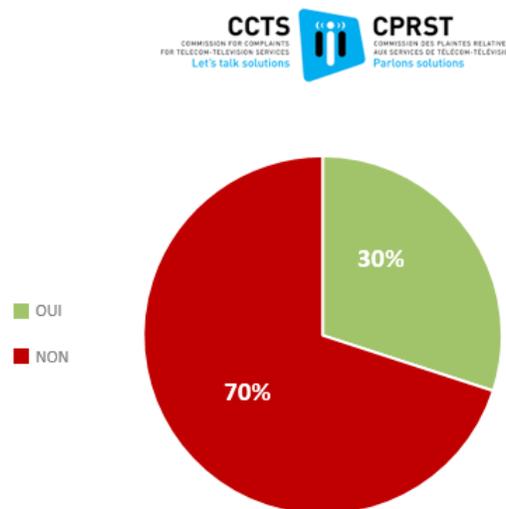
La plupart des répondants indiquent que les mesures prises devraient faire l'objet d'une surveillance par un tiers neutre, comme un organisme de réglementation gouvernemental ou indépendant. Les participants sont réticents à ce que l'industrie ou des fournisseurs de services de télécommunication supervisent une telle initiative. Ils sont d'avis que ces derniers verraient à leurs propres intérêts et non à ceux des consommateurs.

*“Non, ça serait comme charger le renard de s'occuper du poulailler.” - Aînés, Halifax*

### Notoriété de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST)

Une minorité des participants (30 %) avaient déjà entendu parler de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) avant de répondre au sondage.

Figure 15 : Notoriété du CPRST



Base : Tous les répondants (n=1 809)

Q20. Aviez-vous déjà entendu parler de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) avant d'entreprendre ce sondage?

### Résultats qualitatifs

- **Les gens sont en général très peu au courant de la CPRST. La mention de son existence et de son mandat a suscité un grand intérêt.** La possibilité de recours en cas de différend s'est révélée attrayante et pertinente pour de nombreux participants. Un petit nombre de répondants sont d'avis que les plaintes à la CPRST devraient être réservées aux cas les plus graves et non à des différends mineurs.

*“Le consommateur peut se plaindre seulement s'il sait où aller.” - Aînés, Calgary*

*“[Je me sens] un peu mieux [de savoir que le CPRST existe], au moins tu peux aller là-bas et savoir à qui te plaindre, si on ne t'a pas écouté.” - Aînés, Halifax*

*“Je crois que c'est génial de nos jours d'avoir une commission pour les services de télécommunication au Canada.” - Communauté rurale, C.-B.*

*“C'est nouveau pour moi, et c'est bon de savoir qu'il y a une telle place où on peut aller avec nos plaintes. Merci.” - Groupe 'Tierce langue', Vancouver*

## 6. CANADIENS LES PLUS VULNÉRABLES AUX TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES

L'une des visées essentielles de la recherche sur l'opinion publique commandée par le CRTC était de s'assurer que les groupes de gens les plus vulnérables aux techniques de vente agressives ou trompeuses étaient inclus dans la consultation afin de déterminer si leur expérience diffère de celle des autres Canadiens.

Parmi les gens considérés comme les plus vulnérables aux techniques de vente agressives ou trompeuses figurent ceux qui suivent :

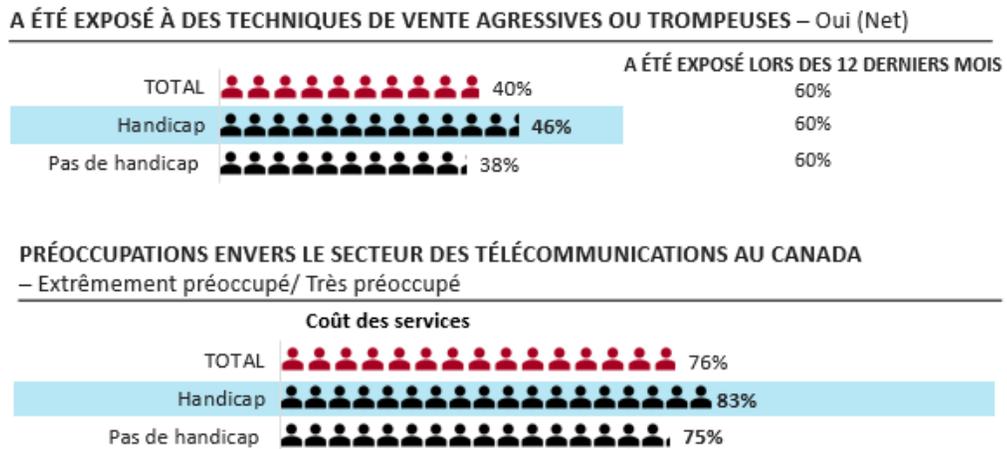
- les personnes ayant un handicap;
- les aînés (65 ans et plus);
- les membres des communautés allophones;
- les résidents de collectivités plus petites/éloignées;
- les membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Le volet quantitatif du sondage a fourni des échantillons de taille suffisante pour permettre une analyse parmi les Canadiens ayant un handicap (n = 338), les aînés (n = 388) et les allophones (n = 195). Les autres groupes de gens, plus difficiles à atteindre, ont été consultés par l'entremise du volet qualitatif de la recherche, lequel incluait des séances pour tous ceux jugés plus vulnérables aux techniques de vente agressives ou trompeuses.

### Présence d'un handicap

Les personnes qui déclarent avoir un handicap (n = 338) étaient plus susceptibles que les autres d'avoir été exposées à des techniques de vente qu'elles jugent agressives ou trompeuses. Elles sont aussi plus susceptibles d'exprimer des inquiétudes quant aux coûts des services imposés par les fournisseurs de services de télécommunication.

Figure 16 : Différences d'expérience et de niveau de préoccupation parmi ceux ayant un handicap



Base : Tous les répondants (n=1 809), présence d'un handicap (n=338), pas de handicap (n=1416)

Quant à l'importance de chacune des techniques de vente agressives ou trompeuses, elle n'est pas plus élevée chez les personnes ayant un handicap que chez les autres. Leur appui envers les solutions potentielles présentées correspond à celui de la population canadienne en général.

Figure 17 : Différences d'expérience et de soutien à l'action parmi ceux ayant un handicap

**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	HANDICAP	PAS DE HANDICAP
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	60%	54%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	38%	39%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	35%	31%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	35%	30%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	32%	27%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	HANDICAP	PAS DE HANDICAP
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	82%	83%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	83%	83%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	82%	82%

Base : Tous les répondants (n=1 809), présence d'un handicap (n=338), pas de handicap (n=1416)

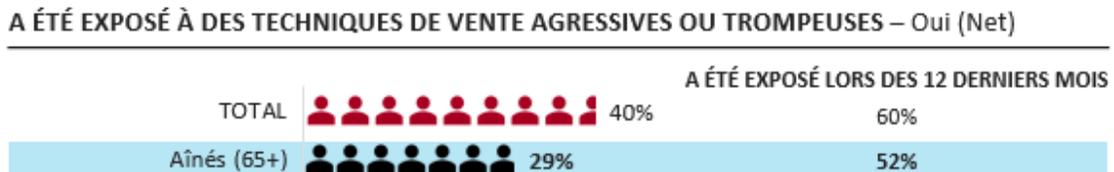
### Aînés (65 ans et plus)

Les Canadiens de plus de 65 ans (n = 388) sont moins susceptibles d'évoquer une exposition à des techniques de vente agressives et trompeuses, tant du point de vue général que du côté de pratiques précises. Les aînés ayant déjà été exposés à des techniques de vente agressives ou

trompeuses sont plus susceptibles que le reste de la population d'évoquer un incident remontant à plus d'un an.

Bien que le problème semble relativement moins important au sein de ce public, les aînés figurent parmi les plus enclins à vouloir que tous les paliers de gouvernement travaillent à résoudre le problème et que le CRTC prenne des mesures. Les aînés étaient aussi plus enclins que le reste de la population à soutenir les solutions potentielles proposées.

Figure 18 : Différences d'expérience parmi les aînés



Base : Tous les répondants (n=1 809), aînés (n=388)

Figure 19 : Différences d'expérience, d'attitudes et de soutien à l'action parmi les aînés

**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	Aînés (65+)
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	50%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	27%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	22%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	20%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	16%

**ATTITUDES ET OPINIONS ENVERS LES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES**

%FORTEMENT D'ACCORD/ PLUTÔT D'ACCORD	TOTAL	Aînés (65+)
● Tous les paliers de gouvernement doivent travailler de concert afin d'empêcher les entreprises de télécommunication d'avoir recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	77%	84%
● Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) doit en faire plus pour répondre aux préoccupations des Canadiens en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses	74%	79%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	Aînés (65+)
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	90%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	89%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	89%

Base : Tous les répondants (n=1 809), aînés (n=388)

### *Membres de communautés allophones*

Les membres des communautés allophones sont définis comme étant ceux qui parlent plus souvent une autre langue que l'anglais ou le français à la maison (n = 195). Les répondants de ces communautés sont plus susceptibles d'avoir été personnellement exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, en général, que le reste de la population (50 % contre 40 % dans l'ensemble); par ailleurs, la fréquence déclarée pour certaines techniques de vente agressives ou trompeuses est également plus élevée dans ce groupe que dans le reste de la population, notamment :

- vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (39 % chez les allophones; 31 % dans l'ensemble de la population);
- offre de rabais ou réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat (35 % chez les allophones; 28 % dans l'ensemble de la population).

Les répondants des communautés allophones semblent également réagir quelque peu différemment de la population générale envers les techniques de vente agressives ou trompeuses. Ils sont moins susceptibles de penser que tous les ordres de gouvernement doivent travailler de concert pour régler le problème (69 % chez les allophones; 77 % dans l'ensemble de la population); que les entreprises de télécommunications sont trop préoccupées par les profits et pas suffisamment par la protection des consommateurs (69 % chez les allophones; 76 % dans l'ensemble de la population); et que celles qui utilisent ces techniques de vente tentent d'inciter les plus vulnérables à acheter des produits ou des services dont ils n'ont pas besoin (66 % chez les allophones; 75 % dans l'ensemble de la population). Ils sont également plus susceptibles de penser que toutes les entreprises ont recours à des techniques agressives ou trompeuses et qu'il s'agit d'une pratique normale en affaires (51 % chez les allophones; 41 % dans l'ensemble de la population) et que les préoccupations concernant les techniques de vente au Canada sont exagérées (40 % chez les allophones; 30 % dans l'ensemble de la population).

Si ces communautés sont moins favorables aux solutions potentielles, la grande majorité de leurs membres sont toutefois d'accord avec chacune des solutions présentées :

- créer un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication (75 % chez les allophones; 83 % dans l'ensemble de la population);
- imposer des amendes aux entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (77 % chez les allophones; 83 % dans l'ensemble de la population);
- diffuser publiquement un rapport sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente (75 % chez les allophones; 82 % dans l'ensemble de la population).

Figure 20 : Différences d'expérience, d'attitudes et de soutien à l'action parmi les communautés allophones

**A ÉTÉ EXPOSÉ À DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES – Oui (Net)**



**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	Tierce langue
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	51%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	40%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	38%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	39%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	35%

**ATTITUDES ET OPINIONS ENVERS LES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES**

%FORTEMENT D'ACCORD/ PLUTÔT D'ACCORD	TOTAL	Tierce langue
● Tous les paliers de gouvernement doivent travailler de concert afin d'empêcher les entreprises de télécommunication d'avoir recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	77%	69%
● Les entreprises de télécommunication sont trop préoccupées par leurs profits, et pas suffisamment par la protection des consommateurs	76%	69%
● Les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses principalement pour mettre de la pression sur les personnes vulnérables afin qu'elles achètent des produits et des services dont elles n'ont pas besoin	75%	66%
● Toutes les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses sous une forme ou une autre, c'est une pratique normale en affaires	41%	51%
● La préoccupation en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses de la part des fournisseurs de services de télécommunication est exagérée	30%	40%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	Tierce langue
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	75%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	77%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	75%

Base : Tous les répondants (n=1 809), ceux provenant des communautés allophones (n=195)

**Résultats qualitatifs**

Bien que le fait d'appartenir à un groupe vulnérable n'ait eu aucune incidence pour bon nombre de répondants qui ont dû négocier avec des fournisseurs de services de télécommunication, des thèmes récurrents se dégagent toutefois selon les groupes :

- Les **aînés** semblent avoir des difficultés d'ordre linguistique et préfèrent discuter avec des représentants des ventes et du marketing ou du service à la clientèle qui parlent couramment

anglais ou français (selon la langue qu'ils parlent eux-mêmes). De plus, ils aimeraient mieux que les employés de ces entreprises se trouvent au Canada – pour des raisons culturelles et parce qu'ils croient que les agents téléphoniques situés à l'étranger ne comprennent pas leur situation ou ne les aident pas. Quelques répondants de ce groupe croient que les entreprises profitent d'eux en raison de leur faible niveau de connaissances techniques ou qu'elles les traitent moins bien que les autres en raison de leur âge.

- Certains se sont également plaints des offres reçues de fournisseurs de services de télécommunication, ayant d'abord eu l'impression d'avoir droit à une « aubaine », comme un forfait n'étant plus offert ou des promotions spéciales. Ils ne remettent ces offres en question que s'ils découvrent que les nouveaux clients paient moins pour le même service, si leur facture mensuelle grimpe, s'ils sont facturés pour une chaîne spécialisée non sollicitée ou si, après 6 ou 12 mois, le montant du service augmente par rapport au prix initial. Ils ne sont pas informés par les fournisseurs de services des hausses de prix – ils doivent le demander.
- La plupart des aînés à qui nous avons parlé ne se voient pas comme des membres d'un groupe vulnérable (sauf ceux ayant un revenu fixe, dans une mesure limitée), mais disent craindre qu'on profite de leurs parents (c'est-à-dire les parents d'aînés). Une poignée de répondants se qualifiant de peu avisés sur le plan technique disent compter sur leurs enfants d'âge adulte pour bien comprendre les services reçus.

*“J'ai un genre de drôle d'histoire en ce qui concerne, comme tu l'avais mentionné, quand les gens ne te comprennent pas. Et je ne sais pas pour Shaw, mais je sais que Telus utilise souvent [des centres d'appels] à l'étranger. Mon mari est décédé et j'ai appelé pour annuler son téléphone cellulaire. Et c'est vraiment, complètement...c'est affreux. Alors je parle avec quelqu'un et j'explique que, tu sais, mon mari est décédé et j'ai besoin d'annuler son cellulaire. Et il m'a posé quelques questions et puis il a dit: 'Bien sûr on ne peut pas faire ça sans la permission de votre mari'. Et j'ai dit: 'il est décédé' et il a dit: 'oh non, je suis désolé' et après il m'a posé d'autres questions et m'a dit ce que j'avais à faire, et ensuite il a dit: 'est-ce qu'il y aurait la possibilité de le contacter?' ... Et j'avais juste envie de dire 'les funérailles auront lieu vendredi, mais tu sais...' Et puis il a demandé, tu sais, d'autres choses par rapport à où j'avais besoin de prendre le cellulaire ... Et puis: 'il devrait être de retour quand?' Et je lui ai dit: 'mon mari est mort, mort, il ne peut pas être plus mort que ça!' et je dis: 'Oh mon dieu', et tout de suite on a mis l'appel en attente. Et puis j'entends une voix nord-américaine dire: 'Mme F, mes sincères condoléances' ” - Aînés, Calgary*

*“Avec n'importe quelle personne avec qui tu parles, tu sais, alors s'ils ont des centres d'appels ici ou peu importe, tu sais, je crois qu'en tant que Canadiens nous devrions avoir le choix de parler en français. Et je ne parle pas le français, mais les deux langues au Canada sont l'anglais et le français, et c'est comme ça que je vois les choses.” - Aînés, C.-B.*

*“J'ai appelé [Bell] un jour en janvier et je crois que la personne était probablement à Mumbai ou quelque part comme ça et ils ont dit que les feuilles devaient bloquer mon antenne parabolique et j'ai dit: 'je ne sais pas où vous êtes, mais c'est le mois de janvier.’” - Aînés, Sault-Ste-Marie*

*“Quand j'ai acheté mon cellulaire – je ne connais rien là-dedans –, je vais voir Bell, j'ai mon cellulaire. Le forfait le plus simple est pour juste passer des appels. Mais ils me donnent le forfait le plus compliqué, je n'y comprends rien. En plus, tu essaies de faire quelque chose avec le téléphone et tu ne réussis pas (ou en tout cas, pas moi). Quand je suis retourné pour avoir leur aide, elle me dit 'oui, mais madame, vous auriez dû nous le dire, vous avez payé 400 \$ pour le contrat, j'aurais pu vous proposer ceci [quelque chose de plus simple]'. Et j'ai dit c'est ce que je vous ai demandé la*

*dernière fois. Oh [grand soupir]. Ils m'ont vendu le gros forfait, je l'ai pris, et maintenant je suis pognée avec pendant deux ans.” - Aînés, Val D'Or*

- Les **personnes ayant un handicap** peuvent éprouver des difficultés d'attention et de concentration ou se sentir dépassées par les longs délais d'attente ainsi que les échanges laborieux et déroutants. Elles tendent donc à se retirer d'une situation plutôt que de tenter de la gérer. Les personnes ayant des enjeux de mobilité n'ont mentionné aucun problème avec le service des ventes et du marketing, mais indiquent qu'elles préféreraient que les agents du soutien technique se déplacent à domicile plutôt que de tenter de régler le problème par téléphone.

*“Je suis ouvertement autiste et j'ai aussi le TDAH alors, avec le fait d'être autiste, il y a certains moments où j'ai des enjeux de traitement sensoriel alors tu sais, gérer les gens par téléphone parfois, je deviens très frustré, et tu sais, c'est juste un problème de traitement sensoriel alors je fais de mon mieux pour passer à travers et résoudre le problème, mais par moments ça me surcharge un peu trop. Alors c'est pour ça que je ne fais pas toujours le suivi, je ne me bats pas, comme je disais tout à l'heure.” - Personne handicapée, C.-B.*

*“[...] il y a des jours où mon corps ne suit juste pas, alors ça peut être vraiment difficile d'avoir à transiger avec des services qui ne fonctionnent pas. Et d'avoir à appeler et parler avec plusieurs personnes qui te disent de faire toutes ces choses de résolution de problèmes et alors ça peut être difficile si ma mobilité n'est pas bonne ce jour-là. Et souvent je suis relié à un réservoir d'oxygène, alors ça rend les choses vraiment difficiles aussi, d'avoir à monter et descendre les escaliers et faire toutes ces choses qu'ils aimeraient que je fasse. Alors oui, de cette façon c'est frustrant c'est sûr, ça rajoute une couche supplémentaire de frustration.” - Personne handicapée, N.B.*

- Les **personnes issues de communautés allophones** n'ont pas manifesté de grandes préoccupations pour elles-mêmes en ce qui concerne les techniques de vente et de marketing, mais certaines disent aider leurs parents au moment où ils font affaire avec des fournisseurs de services de télécommunication. Ces participants craignent que leurs parents ne comprennent pas bien les engagements qu'ils prennent en raison de difficultés ou de barrières linguistiques.

*“Mes parents, tu sais, ils ne parlent pas si bien l'anglais et je trouve juste que beaucoup des représentants du service à la clientèle parlent très vite. Tu sais, je suis moi-même dans le domaine des ventes, et je trouve que quand tu parles à des gens différents, tu dois juste écouter leur façon de parler, et essayer de suivre, pour qu'eux aussi puissent suivre. Alors si eux ils parlent lentement, alors tu parles lentement pour qu'ils puissent comprendre. Je trouve que souvent les représentants du service à la clientèle parlent tellement vite que même moi j'ai de la misère[...] Alors c'est juste, tu sais, une formation adéquate pour qu'ils puissent ralentir et être à la même place que le client.” - Groupe ‘Tierce langue’, Toronto*

- Les **participants des communautés de langue officielle** en situation minoritaire sont pour la plupart à l'aise de communiquer dans leur langue principale dans la région où ils résident; quelques répondants ont toutefois eu à traiter avec des représentants ou des vendeurs qui ne parlaient pas leur langue.

*“Pour moi, ça c'est très important, les agents du service à la clientèle qui parlent anglais parce que souvent tu peux être redirigé vers ceux qui parlent français, ce qui est correcte, je suis bilingue, mais si je veux faire comprendre mon point et peut-être que je ne suis pas satisfait de quelque chose, j'ai besoin de pouvoir parler en anglais.” - Langue minoritaire, Montréal*

- Enfin, le principal enjeu soulevé par les **résidents de collectivités rurales et éloignées** et ceux **du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest** concerne l'absence de concurrence et le manque de choix en matière de prix. Certains ont tout de même indiqué qu'il y a plus de choix aujourd'hui qu'auparavant.

*"[...] quand les cellulaires sont sortis au tout début ici dans les Territoires du Nord-Ouest, il y avait un seul fournisseur. Alors ils pouvaient charger ce qu'ils voulaient, et quelqu'un qui voulait un cellulaire devait le payer. C'est seulement quand d'autres fournisseurs de cellulaires ont commencé à se glisser dans les Territoires du Nord-Ouest et à créer un peu de compétition que les prix ont commencé à baisser. Au début, c'était 10 cents pour un SMS. Maintenant nous avons les SMS illimités. Mais c'est seulement quand d'autres fournisseurs ont commencé à percer le marché à cause de la compétition. Alors il n'y a pas beaucoup d'options ici dans les Territoires du Nord-Ouest, Yukon et Nunavut." - Territoires du Nord-Ouest & Yukon*

*"Je trouve que c'est très cher. Si tu compares avec d'autres endroits, comme Mont-Laurier à seulement trois heures et demie d'ici. Ils paient la moitié de ce que nous payons! Ça n'a pas de sens." - Val D'Or*

## 7. DIFFÉRENCES ENTRE LES PRINCIPAUX FOURNISSEURS

La présente section porte sur les différentes réponses obtenues sur les principaux fournisseurs de services de télécommunication. Au début du sondage, nous avons demandé aux répondants de nommer leur fournisseur pour chacun des principaux services de télécommunication qu'ils utilisent présentement (c.-à-d. Internet résidentiel, téléphonie cellulaire, service de télévision et téléphonie résidentielle). Ceux qui se disent abonnés à au moins un service auprès de chacun des principaux fournisseurs ont été regroupés et analysés.

La taille de l'échantillon est suffisante pour analyser les données du sondage sur les quatre plus grands fournisseurs : Rogers (n = 509), Bell/Aliant (n = 545), Vidéotron (n = 332) et Telus (n = 443); les autres ont été regroupés dans la catégorie « autres » (n = 1 036).

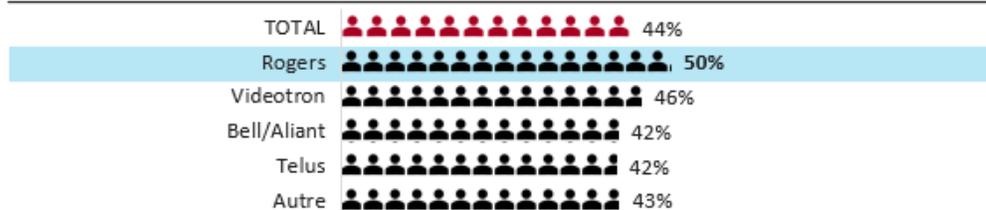
Voici les principales différences qui ressortent de l'analyse, par fournisseur :

- Les clients de **Rogers** sont plus susceptibles d'avoir entendu parler de techniques de vente agressives ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications au Canada (50 % contre 44 % dans l'ensemble) et d'avoir été exposés à de telles pratiques (45 % contre 40 % dans l'ensemble).
- Parmi les répondants qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, les clients de **Vidéotron**, de **Bell/Aliant** et, dans une moindre mesure, de **Rogers** sont plus susceptibles d'évoquer un incident survenu dans les 12 derniers mois (68 %, 67 % et 64 %, respectivement).
- Les clients de **Vidéotron** sont plus susceptibles de se dire (extrêmement/très) préoccupés à l'égard des techniques de vente agressives ou trompeuses (54 % contre 48 %).
- Les clients de **Rogers** et de **Bell/Aliant** sont plus susceptibles d'avoir été exposés aux techniques de vente agressives ou trompeuses présentées, les écarts étant plus marqués pour les pratiques suivantes :
  - offre de rabais ou réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat (35 % pour Rogers contre 28 % dans l'ensemble);

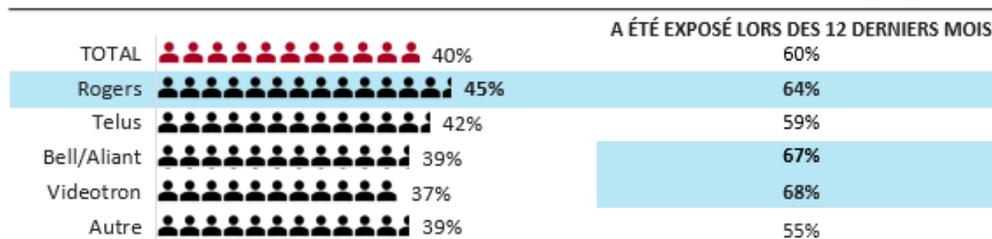
- vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (37 % pour Rogers contre 31 % dans l'ensemble);
- vendeurs faisant la promotion de produits ou services de télécommunication qui ne les intéressent pas (59 % pour Rogers, Bell/Aliant et Vidéotron contre 55 % dans l'ensemble);
- À noter que les opinions varient peu quant aux solutions potentielles présentées parmi la plupart des clients des principaux fournisseurs qui s'y disent favorables.

Figure 21: Différences de notoriété, d'expérience et de niveau de préoccupation parmi les clients des principaux fournisseurs de communication

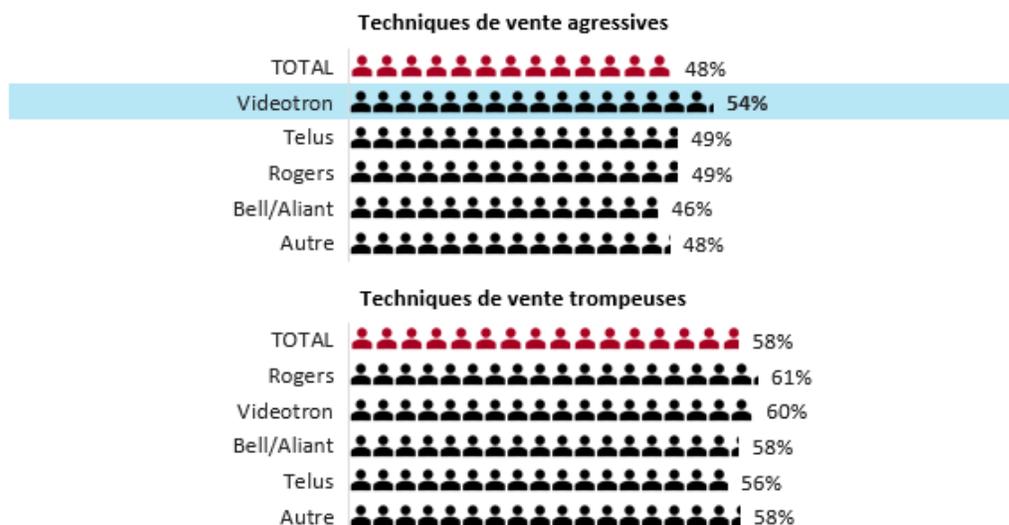
**ONT ENTENDU PARLER DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES DANS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA**



**A ÉTÉ EXPOSÉ À DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES – Oui (Net)**



**PRÉOCCUPATIONS ENVERS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA – Extrêmement préoccupé/ Très préoccupé**



Base : Tous les répondants (n=1 809), clients de Rogers (n=509), clients de Bell/Aliant (n=545), clients de Vidéotron (n=332), clients de Telus (n=443), clients d'autres fournisseurs (n=1 036)

Figure 22 : Différences d'expérience et de soutien à l'action parmi les clients des principaux fournisseurs de communication

**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	Bell/ Aliant	Telus	Rogers	Video- tron	Autre
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	59%	54%	59%	59%	53%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	42%	39%	42%	38%	35%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	34%	32%	35%	32%	30%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	33%	32%	37%	28%	29%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	31%	28%	35%	22%	26%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	Bell/ Aliant	Telus	Rogers	Video- tron	Autre
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	84%	86%	82%	86%	84%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	84%	84%	84%	88%	85%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	84%	83%	83%	85%	83%

Base : Tous les répondants (n=1 809), clients de Rogers (n=509), clients de Bell/Aliant (n=545), clients de Vidéotron (n=332), clients de Telus (n=443), clients d'autres fournisseurs (n=1 036)

**8. DIFFÉRENCES ENTRE LES GROUPES DÉMOGRAPHIQUES**

La présente section porte sur les différences en fonction des caractéristiques démographiques, à savoir l'âge, le sexe, le lieu de résidence, le statut autochtone et le fait d'être né au Canada.

*Lieu de résidence*

Les expériences et les attitudes relativement aux techniques de vente agressives ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications au Canada varient en fonction de l'endroit où vivent les répondants. Voici les principales différences entre les lieux de résidence :

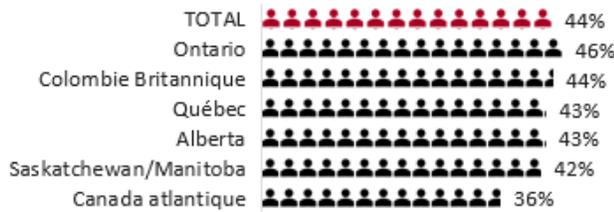
- La sensibilisation au sujet des techniques de vente agressives ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications au Canada sont homogènes pour la plupart des régions, à l'exception du Canada atlantique, où le résultat est plus faible (36 % contre 44 % dans l'ensemble).
- Les répondants de l'Ontario sont plus susceptibles d'évoquer une exposition personnelle à des techniques de vente agressives ou trompeuses en général (45 % contre 40 % dans l'ensemble), tandis que les cas sont plus rares en Saskatchewan/au Manitoba (30 %) et au Québec (35 %).
- Parmi les répondants qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, le moment des incidents est généralement homogène sur le plan régional, sauf en Saskatchewan/au Manitoba, où les répondants sont moins nombreux à évoquer une exposition dans les 12 derniers mois (42 % contre 60 % dans l'ensemble). Les répondants de l'Ontario

(62 %) et ceux du Québec (62 %) sont plus susceptibles de dire qu'ils ont été exposés à de telles pratiques au cours de la dernière année.

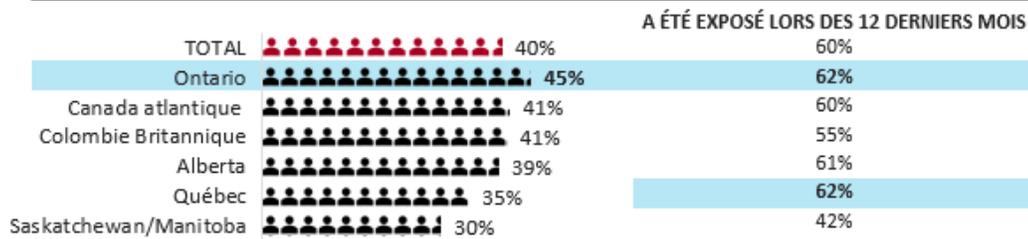
- Les techniques de vente agressives et les techniques de vente trompeuses préoccupent surtout les répondants de l'Ontario (51 % et 61 %, respectivement) et du Québec (51 % et 61 %), tandis que les répondants de la région Saskatchewan/Manitoba (37 % et 50 %) et du Canada atlantique (40 % et 52 %) sont moins susceptibles de se dire préoccupés par l'une ou l'autre de ces pratiques.
- Les répondants de l'Ontario et, dans une moindre mesure, du Québec et de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles d'avoir été exposés aux techniques de vente agressives ou trompeuses présentées dans le sondage, les résultats étant plus faibles en Saskatchewan/au Manitoba, et ce, pour toutes les techniques présentées :
  - vendeurs faisant la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas (résultat le plus élevé au Québec avec 60 %, suivi de l'Ontario avec 57 % et de la C.-B. avec 56 %);
  - représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits ou services lors d'un appel ou d'une interaction de soutien (résultat le plus élevé en Ontario avec 41 %, le moins élevé dans la région Saskatchewan/Manitoba 30 %);
  - offre de rabais ou réduction dont les modalités diffèrent de celles proposées initialement (résultat le plus élevé en Ontario avec 35 % et au Québec avec 33 %);
  - vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (résultat le plus élevé en Ontario avec 37 %, au Canada atlantique avec 35 % et en C.-B. avec 32 %);
  - offre de rabais ou réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat (résultat le plus élevé en Ontario avec 33 % et en C.-B. avec 28 %).
- Bien qu'important dans toutes les régions, le soutien accordé aux mesures de réduction des plaintes est plus marqué dans la région Saskatchewan/Manitoba et, dans une moindre mesure, au Québec.
  - Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication (89 % dans la région Saskatchewan/Manitoba, 87 % au Québec)
  - Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente (88 % dans la région Saskatchewan/Manitoba, 84 % au Québec)
  - Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (87 % dans la région Saskatchewan/Manitoba, 87 % au Québec)

Figure 23 : Différences de notoriété, d’expérience et niveau de préoccupation par région

**ONT ENTENDU PARLER DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES DANS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA**

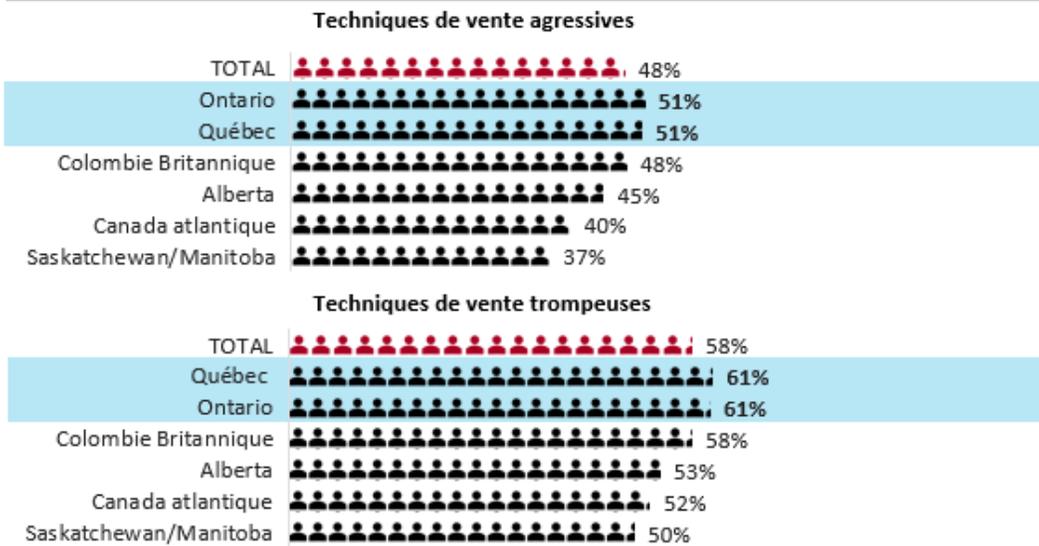


**A ÉTÉ EXPOSÉ À DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES – Oui (Net)**



**PRÉOCCUPATIONS ENVERS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA**

– Extrêmement préoccupé/ Très préoccupé



Base : Tous les répondants (n=1 809), Ontario (n=611), Québec (n=572), Colombie-Britannique (n=223), Alberta (n=175), Saskatchewan/Manitoba (n=110), Canada atlantique (n=118)

Figure 24 : Différences d'expérience et de soutien à l'action par région

**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	C-B	AB	SK/MB	ON	QC	ATL
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	56%	49%	44%	57%	60%	53%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	39%	38%	30%	41%	37%	37%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	28%	31%	23%	35%	33%	33%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	32%	26%	21%	37%	26%	35%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	28%	26%	17%	33%	24%	27%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	C-B	AB	SK/MB	ON	QC	ATL
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	81%	81%	89%	82%	87%	76%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	83%	82%	87%	81%	87%	74%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	80%	82%	88%	81%	84%	76%

Base : Tous les répondants (n=1 809), Ontario (n=611), Québec (n=572), Colombie-Britannique (n=223), Alberta (n=175), Saskatchewan/Manitoba (n=110), Canada atlantique (n=118)

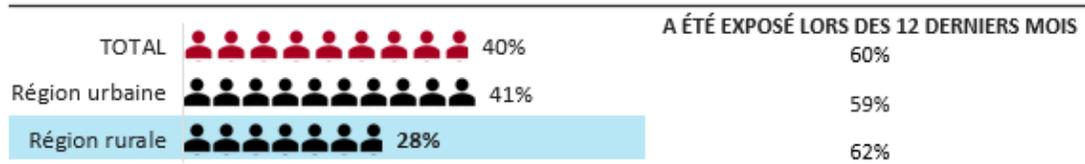
**Zone urbaine/rurale**

Les expériences et les attitudes relativement aux techniques de vente agressives ou trompeuses varient quelque peu selon que les répondants habitent en zone urbaine (n = 1 647) ou rurale (n = 162). Les zones urbaines et rurales sont déterminées en fonction du code postal résidentiel fourni par chacun des répondants, puis comparées à la définition de Postes Canada d'une zone de service rural, représentée par un code postal formé d'un « 0 » en deuxième position. Voici les principales différences entre les répondants canadiens des zones urbaines et rurales :

- Les répondants canadiens qui habitent en zone rurale sont moins susceptibles d'évoquer une exposition personnelle à des techniques de vente agressives ou trompeuses en général (zone rurale : 28 %; zone urbaine : 41 %; total : 40 %).
- Ceux qui vivent en zone rurale sont également moins susceptibles de rapporter un incident avec des vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (zone rurale : 22 %; zone urbaine : 32 %; total : 31 %), tandis que les résultats pour toutes les autres techniques de vente présentées sont homogènes dans les deux groupes.
- Les répondants canadiens qui habitent en région rurale sont plus susceptibles de se dire (extrêmement/très) préoccupés par l'accès aux services de télécommunication en région rurale (zone rurale : 60 %; zone urbaine : 31 %; total : 34 %).
- Bien qu'important dans les deux groupes, le soutien accordé à la création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication est plus marqué chez les répondants qui vivent en zone rurale que chez ceux des zones urbaines (zone rurale : 90 %; zone urbaine : 82 %; total : 83 %).

Figure 25 : Différences d'expérience, de niveau de préoccupation et de soutien à l'action par région urbaine/rurale

**A ÉTÉ EXPOSÉ À DES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES – Oui (Net)**

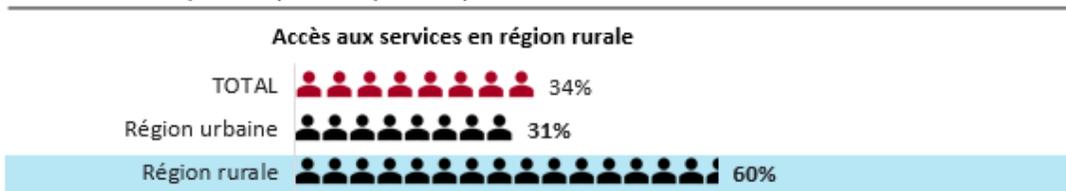


**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	Région urbaine / rurale		
	TOTAL	Région urbaine	Région rurale
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	56%	53%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	39%	34%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	33%	26%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	32%	22%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	28%	22%

**PRÉOCCUPATIONS ENVERS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA**

– Extrêmement préoccupé/ Très préoccupé



**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

% FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	Région urbaine / rurale		
	TOTAL	Région urbaine	Région rurale
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	82%	90%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	82%	87%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	81%	87%

Base : Tous les répondants (n=1 809), en région urbaine (n=1647), en région rurale (n=162)

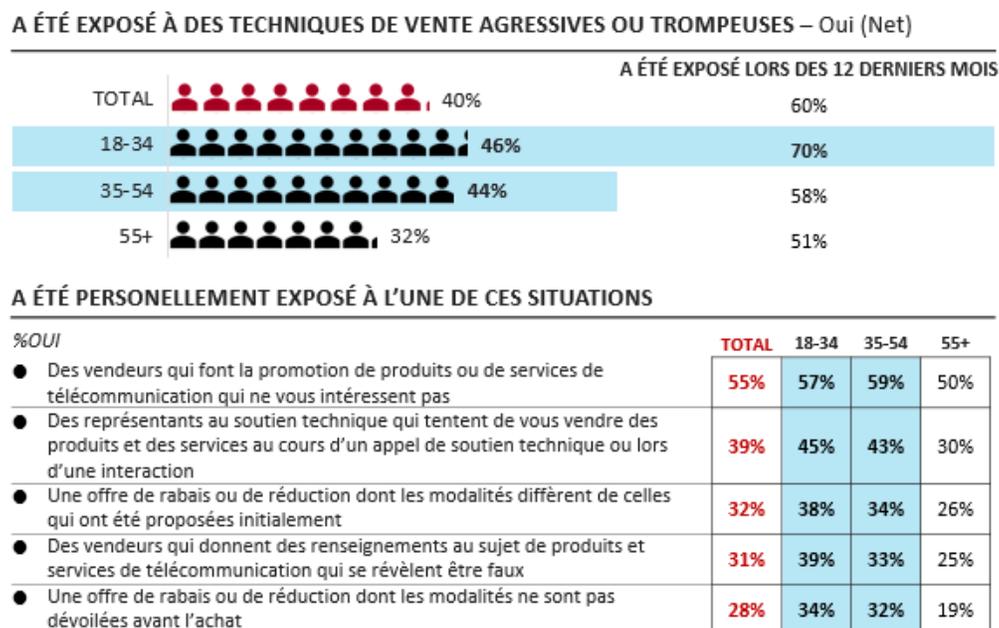
**Groupe d'âge**

L'analyse des données a révélé plusieurs différences d'expérience et d'attitude en fonction du groupe d'âge. Voici les principales variations observées en fonction de l'âge des répondants :

- Les répondants canadiens de 18 à 34 ans et de 35 à 54 ans sont plus susceptibles de dire qu'ils ont été personnellement exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses en général (46 % et 44 %, respectivement) comparativement aux répondants de 55 ans et plus (32 %).

- Parmi les répondants qui disent avoir été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, ceux de 18 à 34 ans ont plus tendance à rapporter un incident dans les 12 derniers mois (70 %), comparativement aux répondants de 55 ans et plus (51 %).
- L'exposition à certaines techniques de vente agressives ou trompeuses est plus élevée chez les répondants de 18 à 34 ans, suivis de ceux de 35 à 54 ans, tandis que les Canadiens de 55 ans et plus sont moins susceptibles d'évoquer une exposition à chacune des pratiques présentées :
  - vendeurs qui font la promotion de produits ou services de télécommunication qui ne vous intéressent pas (18-34 ans : 57 %, 35-54 ans : 59 %, 55 ans et + : 50 %);
  - représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits ou services lors d'un appel ou d'une interaction de soutien (18-34 ans : 45 %, 35-54 ans : 43 %, 55 ans et plus : 30 %);
  - offre de rabais ou réduction dont les modalités diffèrent de celles proposées initialement (18-34 ans : 38 %, 35-54 ans : 34 %, 55 ans et plus : 26 %);
  - vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (18-34 ans : 39 %, 35-54 ans : 33 %, 55 ans et plus : 25 %);
  - offre de rabais de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat (18-34 ans : 34 %, 35-54 ans : 32 %, 55 ans et plus : 19 %).
- Bien qu'important dans tous les groupes d'âge, le soutien accordé aux mesures de réduction des plaintes est plus fort chez les répondants de 35 ans et plus, et davantage chez ceux de 55 ans et plus.
  - Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication (18-34 ans : 73 %, 35-54 ans : 82 %, 55 ans et + : 90 %)
  - Diffusion publique d'un rapport sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente (18-34 ans : 71 %, 35-54 ans : 82 %, 55 ans et plus : 89 %)
  - Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (18-34 ans : 73 %, 35-54 ans : 84 %, 55 ans et plus : 89 %)

Figure 26 : Différences d'expérience par cohorte d'âge



Base : Tous les répondants (n=1 809), âgées de 18 à 34 ans (n=469), de 35 à 54 ans (n=621), 55 ans et plus (n=719)

Figure 27 : Différences de soutien à l’action par cohorte d’âge

<b>SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES</b>				
<i>%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR</i>	<b>TOTAL</b>	<b>18-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55+</b>
● Création d’un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	<b>83%</b>	73%	82%	<b>90%</b>
● Imposition d’amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	<b>82%</b>	71%	82%	<b>89%</b>
● Diffusion publique d’un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	<b>83%</b>	73%	84%	<b>89%</b>

Base : Tous les répondants (n=1 809), âgées de 18 à 34 ans (n=469), de 35 à 54 ans (n=621), 55 ans et plus (n=719)

**Statut autochtone**

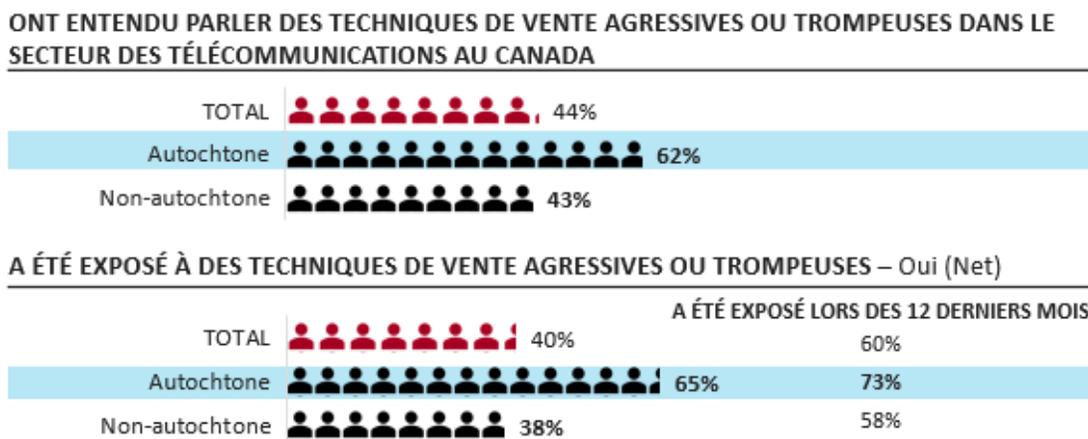
Même si l’échantillon de gens qui s’identifient comme autochtones est relativement restreint (n = 58), l’analyse des résultats fait émerger des tendances au sein de ces répondants.

La connaissance du problème de techniques de vente agressives ou trompeuses est plus élevée parmi les répondants autochtones, qui sont plus susceptibles d’avoir été exposés à de telles pratiques, tant en général que pour chacune des techniques présentées.

En outre, les répondants autochtones sont plus susceptibles de se dire préoccupés par l’accès aux services en région rurale, mais ont moins tendance à se préoccuper du coût des services dans le secteur des télécommunications au Canada.

Et bien que les répondants de ce groupe soient plus nombreux à évoquer une exposition aux techniques de vente agressives ou trompeuses, leur soutien aux différentes solutions est plus faible que chez l’ensemble des répondants, quoique toujours élevé – une forte majorité de répondants appuie chaque mesure présentée.

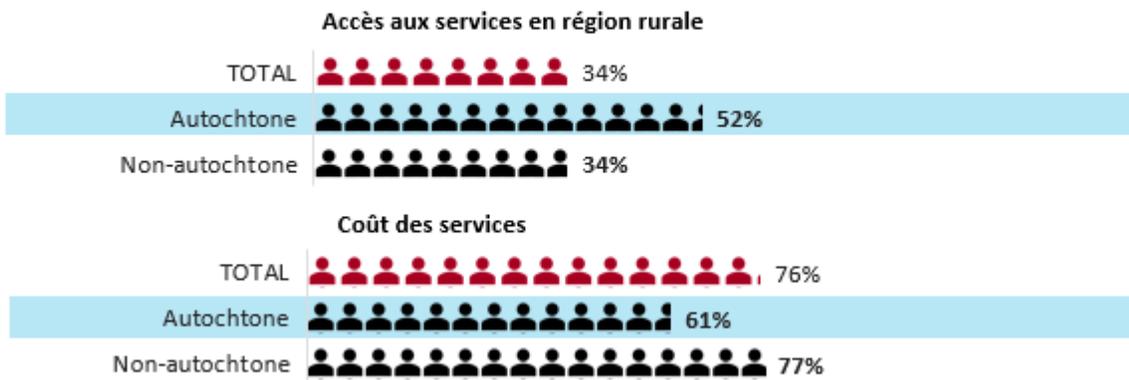
Figure 28 : Différences de notoriété et d’expérience par statut autochtone



Base : Répondants nés au Canada (n=1 478), dont Autochtones (n=58) et non-Autochtones (n=1 420)

Figure 29 : Différences d'expérience, niveau de préoccupation et soutien à l'action par statut autochtone

**PRÉOCCUPATIONS ENVERS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA**  
 – Extrêmement préoccupé/ Très préoccupé



**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L'UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	Autochtone	Non autochtone
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	60%	56%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction	39%	60%	38%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	55%	31%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	43%	30%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat	28%	41%	26%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	Autochtone	Non autochtone
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	68%	85%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	75%	84%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	66%	85%

Base : Répondants nés au Canada (n=1 478), dont Autochtones (n=58) et non-Autochtones (n=1 420)

**Naissance au Canada**

Les répondants qui ne sont pas nés au Canada (n = 331) ne sont ni plus ni moins susceptibles d'avoir été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses que les autres, mais expriment une plus grande tolérance pour ces pratiques.

En effet, les répondants qui ne sont pas nés au Canada ont moins tendance à s'entendre pour dire que les entreprises de télécommunications sont trop préoccupées par leurs profits et pas suffisamment par la protection des consommateurs. Ils sont cependant plus susceptibles que ceux nés au Canada d'approuver l'énoncé voulant que toutes les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses sous une forme ou une autre car c'est une pratique normale en

affaires, ainsi que l'énoncé selon lequel la préoccupation en ce qui concerne ces techniques est exagérée. Ils ont également moins tendance à appuyer les mesures potentielles pour réduire les plaintes que les répondants nés au Canada, bien qu'une forte majorité accorde son soutien à chacune des mesures présentées.

Figure 30: Différences d'attitudes et de soutien à l'action parmi ceux nés au Canada et à l'extérieur du Canada

<b>ATTITUDES ET OPINIONS ENVERS LES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES</b>			
<b>% FORTEMENT D'ACCORD/ PLUTÔT D'ACCORD</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>Né au Canada</b>	<b>Nés à l'extérieur du Canada</b>
● Les entreprises de télécommunication sont trop préoccupées par leurs profits, et pas suffisamment par la protection des consommateurs	<b>76%</b>	77%	<b>71%</b>
● Toutes les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses sous une forme ou une autre, c'est une pratique normale en affaires	<b>41%</b>	40%	<b>46%</b>
● La préoccupation en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses de la part des fournisseurs de services de télécommunication est exagérée	<b>30%</b>	28%	<b>37%</b>

<b>SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES</b>			
<b>%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>Né au Canada</b>	<b>Nés à l'extérieur du Canada</b>
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	<b>83%</b>	84%	<b>76%</b>
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	<b>83%</b>	84%	<b>79%</b>
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	<b>82%</b>	83%	<b>77%</b>

Base: Répondants nés au Canada (n=1 478), dont nés au Canada (n=1 478) et nés à l'extérieur du Canada (n=331)

## 9. DIFFÉRENCES EN FONCTION DE LA LANGUE OFFICIELLE

La présente section porte sur les différences en fonction de la langue officielle. Les données ont été analysées selon que les répondants parlent anglais (n = 1 180) ou français (n = 570).

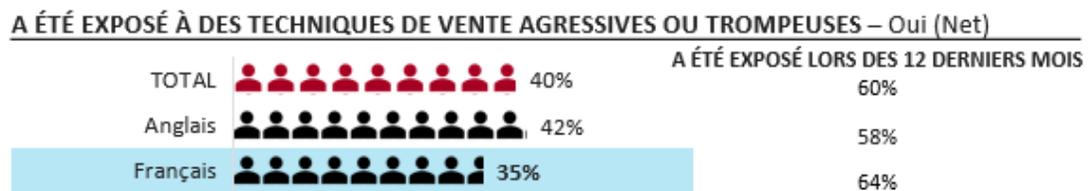
Voici les principales différences observées, par langue officielle :

- Les répondants francophones sont moins susceptibles que les anglophones de rapporter une exposition personnelle à des techniques de vente qu'ils considèrent comme agressives ou trompeuses (francophones : 35 %, anglophones : 42 %, total : 40 %).
- La fréquence des techniques de vente agressives ou trompeuses présentées varie en fonction de la langue officielle, notamment pour les pratiques suivantes :
  - vendeurs qui font la promotion de produits ou services de télécommunication qui ne les intéressent pas (francophones : 61 %, anglophones : 55 %, total : 55 %);
  - vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (francophones : 27 %, anglophones : 33 %, total : 31 %).
- Parmi les répondants qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, les anglophones sont plus susceptibles que les francophones d'en avoir parlé à leurs amis et à

leur famille (francophones : 34 %, anglophones : 51 %, total : 48 %) ou d’avoir porté plainte auprès de leur fournisseur (francophones : 30 %, anglophones : 41 %, total : 39 %).

- Les répondants francophones ont davantage tendance que les anglophones à se dire (extrêmement/très) préoccupés par l’importance de la concurrence dans l’industrie des télécommunications (francophones : 45 %, anglophones : 39 %, total : 41 %).
- Sur le plan de l’attitude, les répondants francophones sont également plus susceptibles d’être d’accord pour dire que tous les paliers de gouvernement doivent travailler de concert afin d’empêcher les entreprises de télécommunications d’avoir recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (francophones : 81 %, anglophones : 76 %, total : 77 %) et que la préoccupation en ce qui concerne ces pratiques est exagérée (francophones : 34 %, anglophones : 26 %, total : 30 %). Les francophones sont également plus susceptibles d’indiquer qu’ils se soucient peu de savoir qui répond aux préoccupations des Canadiens concernant les techniques de vente agressives ou trompeuses, pourvu que cette pratique cesse (francophones : 48 %, anglophones : 71 %, total : 64 %).
- Le soutien à l’égard des mesures potentielles pour réduire les plaintes est le même chez les répondants des deux langues officielles.

Figure 31 : Différences d’expérience par langue officielle



**A ÉTÉ PERSONNELLEMENT EXPOSÉ À L’UNE DE CES SITUATIONS**

%OUI	TOTAL	Anglais	Français
● Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas	55%	55%	61%
● Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d’un appel de soutien technique ou lors d’une interaction	39%	40%	37%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement	32%	31%	35%
● Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux	31%	33%	27%
● Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l’achat	28%	28%	26%

**ACTIONS PRISES**

%OUI	TOTAL	Anglais	Français
● J’en ai parlé à mes amis et à ma famille	48%	51%	34%
● J’ai porté plainte auprès de mon fournisseur	39%	41%	30%
● J’ai changé de fournisseur	25%	24%	28%
● J’ai porté plainte auprès de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST)	8%	7%	9%
● Autre	2%	2%	2%
● Je n’ai rien fait	18%	16%	20%

Base : Tous les répondants (n=1 809), dont la langue parlée le plus souvent à la maison est l’anglais (n=1 180) et le français (n=570)

Figure 32 : Différences d'attitudes et de soutien à l'action par langue officielle

**PRÉOCCUPATIONS ENVERS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA**  
– Extrêmement préoccupé/ Très préoccupé



**ATTITUDES ET OPINIONS ENVERS LES TECHNIQUES DE VENTE AGRESSIVES OU TROMPEUSES**

%FORTEMENT D'ACCORD/ PLUTÔT D'ACCORD	TOTAL	Anglais	Français
● Tous les paliers de gouvernement doivent travailler de concert afin d'empêcher les entreprises de télécommunication d'avoir recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	77%	76%	81%
● Je me soucie peu de savoir qui répond aux préoccupations des Canadiens concernant les techniques de vente agressives ou trompeuses, pourvu que la pratique soit interdite	64%	71%	48%
● La préoccupation en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses de la part des fournisseurs de services de télécommunication est exagérée	30%	26%	34%

**SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES**

%FORTEMENT POUR/PLUTÔT POUR	TOTAL	Anglais	Français
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	83%	83%	86%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	83%	82%	86%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	82%	82%	84%

Base : Tous les répondants (n=1 809), dont la langue parlée le plus souvent à la maison est l'anglais (n=1 180) et le français (n=570)

## 10. COMPARAISON AVEC LES RÉSULTATS DU SONDAGE À PARTICIPATION VOLONTAIRE

La présente section se penche sur les différences entre les réponses du panel et les réponses au sondage public à participation volontaire.

Afin de permettre au public canadien de participer au processus de consultation, une version à participation volontaire du sondage a été créée et rendue accessible sur le site Web et les réseaux sociaux du CRTC. Au total, n = 7075 réponses ont été obtenues grâce au sondage public à participation volontaire.

Les répondants à ce sondage étaient plus susceptibles d'être des hommes (66 %), âgés de 25 à 44 ans (43 %), et provenant de l'Alberta (20 %) ou du Québec (32 %), comparativement aux proportions réelles de la population canadienne. Un profil détaillé des répondants au sondage à participation volontaire se trouve en annexe.

Les principales différences vont comme suit : les répondants au sondage à participation volontaire sont plus susceptibles d'avoir entendu parler de techniques de vente agressives ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications au Canada (87 % des répondants au sondage à

participation volontaire contre 44 % des répondants au sondage par panel); et ils sont plus susceptibles d'avoir subi ces techniques, tant de manière générale (80 % contre 40 %) que lors de situations précises, notamment les cas suivants :

- vendeurs faisant la promotion de produits ou services de télécommunication qui ne les intéressent pas (85 % contre 55 %);
- vendeurs donnant des renseignements au sujet de produits ou services de télécommunication qui se révèlent être faux (62 % contre 31 %);
- représentants au soutien technique qui tentent de vendre des produits ou services lors d'un appel ou d'une interaction de soutien (62 % contre 39 %);
- offre de rabais ou réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat (57 % contre 28 %);
- offre de rabais ou réduction dont les modalités diffèrent de celles proposées initialement par le fournisseur (64 % contre 32 %).

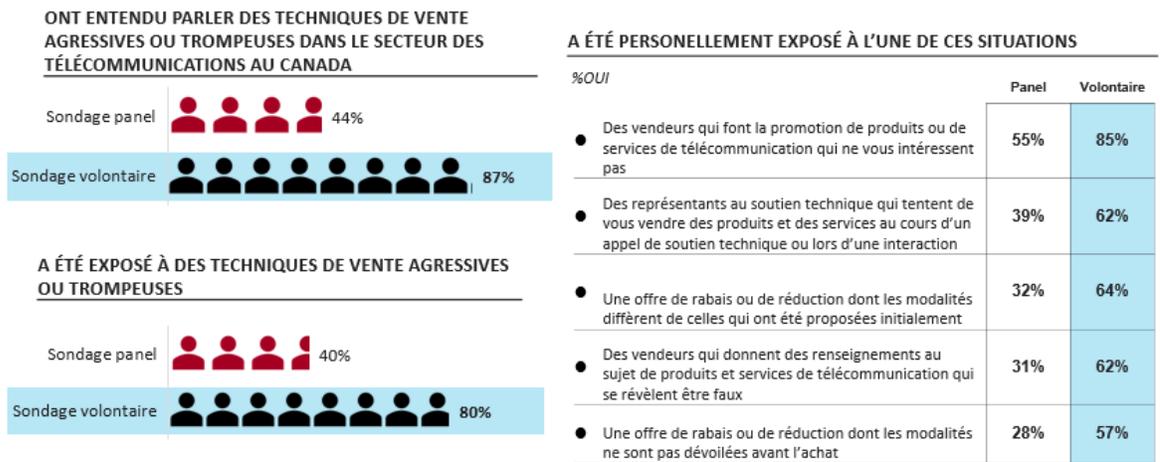
Les répondants au sondage à participation volontaire sont aussi plus susceptibles d'être extrêmement préoccupés par tous les éléments de l'industrie des télécommunications énumérés, entre autres par ceux à l'écart le plus grand, soit l'importance de la concurrence (59 % contre 19 %), le coût des services (83 % contre 48 %) et les techniques de vente trompeuses (59 % contre 30 %).

Parmi les répondants qui ont été exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses, les répondants au sondage à participation volontaire sont plus susceptibles d'en avoir parlé à leurs amis ou à leur famille (62 % contre 48 %) et d'avoir changé de fournisseur (31 % contre 25 %), tandis que les répondants au sondage par panel sont plus susceptibles d'avoir porté plainte auprès de leur fournisseur (39 % contre 31 %) ou auprès de la CPRST (8 % contre 4 %).

Les répondants au sondage à participation volontaire sont aussi plus susceptibles d'appuyer les mesures visant à régler le problème des techniques de vente agressives ou trompeuses. La différence est d'au moins 20 % entre les répondants au sondage à participation volontaire et les répondants au sondage par panel qui sont « fortement d'accord » avec chacune des solutions proposées :

- création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication (81 % contre 56 %);
- diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente (77 % contre 53 %);
- imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses (81 % contre 57 %).

Figure 33 : Comparaison de notoriété et d'expérience entre sondage panel et sondage volontaire



Base : Sondage panel (n=1 809), sondage volontaire (n=7 075)

Figure 34: Comparaison de niveau de préoccupation et de soutien à l'action entre sondage panel et sondage volontaire

<b>PRÉOCCUPATIONS ENVERS LE SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS AU CANADA</b>		
<i>%Extrêmement préoccupé</i>	<b>Panel</b>	<b>Volontaire</b>
● Techniques de vente agressives	23%	42%
● Techniques de vente trompeuses	30%	59%
● Coût des services	48%	83%
● Accès aux services en région rurale	17%	28%
● Importance de la concurrence dans le secteur des télécommunications	19%	59%
● Durée des contrats	18%	31%
● Confidentialité des données et des renseignements personnels	35%	47%
● Mauvais service à la clientèle	29%	47%

<b>ACTIONS PRISES</b>		
<i>%OUI</i>	<b>Panel</b>	<b>Volontaire</b>
● J'en ai parlé à mes amis et à ma famille	48%	62%
● J'ai porté plainte auprès de mon fournisseur	39%	31%
● J'ai changé de fournisseur	25%	31%
● J'ai porté plainte auprès de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST)	8%	4%
● Autre	2%	13%
● Je n'ai rien fait	18%	15%

<b>SOUTIEN AUX ACTIONS PRISES</b>		
<i>%FORTEMENT POUR</i>	<b>Panel</b>	<b>Volontaire</b>
● Création d'un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication	56%	81%
● Diffusion publique d'un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente	53%	77%
● Imposition d'amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses	57%	81%

Base : Sondage panel (n=1 809), sondage volontaire (n=7 075)

## PROFIL DES RÉPONDANTS

Les données démographiques des répondants au sondage par panel et au sondage à participation volontaire sont présentées ci-dessous. **Les données présentées dans les tableaux ci-dessous pour le sondage par panel sont des proportions pondérées.**

Figure 35 : Profil des répondants

Âge	Sondage par panel	Sondage à participation volontaire
18 à 24 ans	11 %	4 %
25 à 34 ans	16 %	22 %
35 à 44 ans	16 %	21 %
45 à 54 ans	19 %	16 %
55 à 64 ans	17 %	19 %
65 ans et plus	21 %	18 %
<b>Sexe</b>		
Homme	49 %	66 %
Femme	51 %	34 %
<b>Région</b>		
Colombie-Britannique	14 %	10 %
Alberta	11 %	20 %
Saskatchewan	3 %	2 %
Manitoba	4 %	2 %
Ontario	37 %	28 %
Québec	23 %	32 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %
Nouvelle-Écosse	3 %	2 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %	-
Terre-Neuve-et-Labrador	2 %	2 %
<b>Revenu</b>		
Moins de 40 000 \$	22 %	17 %
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	18 %	15 %
De 60 000 \$ à moins de 100 000 \$	26 %	24 %
100 000 \$ et plus	23 %	25 %
Je préfère ne pas répondre	11 %	19 %
<b>Né au Canada</b>		
Oui	81 %	86 %
Non	19 %	14 %
<b>Appartenance autochtone</b>		
Autochtone	4 %	3 %
Non autochtone	96 %	97 %
<b>Enfants de moins de 18 ans dans le foyer</b>		
Oui	28 %	26 %
Non	72 %	74 %

# ANNEXE

---

## REMARQUE MÉTHODOLOGIQUE DÉTAILLÉE

### Sondage par panel quantitatif

#### 1. Méthode du sondage

Ipsos a réalisé un sondage en ligne de 10 minutes auprès d'un échantillon de n = 1809 Canadiens âgés de 18 ans et plus (n = 1 603 personnes de la population générale, avec un suréchantillon de n = 206 répondants francophones). Cet échantillon a été réparti afin de refléter les proportions réelles de la population canadienne selon le Recensement de 2016 en ce qui a trait à l'âge, au sexe et à la région. Le sondage a été mené du lundi 27 août 2018 au dimanche 9 septembre 2018.

Le sondage a été réalisé auprès d'un public général à l'aide de ressources de cueillette de données d'un sondage par panel et comprend un échantillon d'un panel de Research Now. Les répondants à ce sondage ont été sélectionnés parmi ceux qui s'étaient portés volontaires pour participer à des sondages en ligne. Le panel offre aux participants plusieurs mesures incitatives innovatrices adaptées aux exigences de chaque sondage et tenant compte de la longueur du sondage, du sujet à l'étude et du temps requis pour réaliser un minimum d'entrevues. Un système de points permet aux participants d'échanger des points contre divers articles.

La pondération assure des proportions qui reflètent celles de la population canadienne selon le Recensement de 2016 en ce qui a trait à l'âge, au sexe et à la région. Ipsos ne calcule pas de marge d'erreur pour les sondages en ligne parce que ces derniers sont considérés comme étant non probabilistes. Un intervalle de crédibilité est utilisé à la place. L'intervalle de crédibilité pour un échantillon de cette taille est de  $\pm 2,8\%$  dans 19 cas sur 20.

Le tableau ci-dessous compare l'échantillon non pondéré aux résultats par région, âge et sexe du Recensement de 2016, et en expose la répartition pondérée sur les plans géographique et démographique.

Figure 36 : Base de sondage

	Définition	Taille de l'échantillon non pondérée	Proportions de l'échantillon	Proportions du Recensement de 2016
<b>Âge</b>	18 à 24 ans	197	11 %	11 %
	25 à 34 ans	280	16 %	16 %
	35 à 44 ans	294	16 %	16 %
	45 à 54 ans	324	19 %	18 %
	55 à 64 ans	329	17 %	17 %
	65 ans et plus	386	21 %	21 %
<b>Sexe</b>	Homme	877	49 %	49 %
	Femme	932	51 %	51 %
<b>Région</b>				
	Île-du-Prince-Édouard	9	1 %	>1 %

	Nouvelle-Écosse	47	3 %	3 %
	Nouveau-Brunswick	31	2 %	2 %
	Québec	574	23 %	23 %
	Ontario	608	37 %	38 %
	Manitoba	63	4 %	4 %
	Saskatchewan	47	3 %	3 %
	Alberta	176	11 %	11 %
	Colombie-Britannique	223	14 %	14 %
	Terre-Neuve-et-Labrador	31	2 %	2 %

## 2. Taux de réponse

Le tableau ci-dessous présente la répartition des réponses ainsi que le taux de réponse du sondage, calculé selon la méthode empirique de l'ARIM. Cette méthode est utilisée pour les sondages par téléphone, mais peut en partie s'appliquer aux sondages en ligne.

Figure 37: Calcul du taux de participation

Calcul pour le sondage par panel	Nombre
<b>Total d'invitations envoyées par courriel</b>	<b>14 572</b>
<b>Non résolu (U) (sans réponse)</b>	12 001
<b>Admissible – non-réponse (IS)</b>	<b>203</b>
Le répondant qualifié raccroche (incomplet)	203
<b>Admissible – réponse (R)</b>	<b>2 368</b>
Quota excédentaire	100
Autre inadmissibilité	459
Entrevues complétées	1 809
<b>Taux de réponse = <math>R/(U+IS+R)</math></b>	<b>16 %</b>

## 3. Analyse du biais de non-réponse

L'échantillonnage est assujéti à un éventuel biais de non-réponse. Plus précisément, ce sondage n'inclut pas les membres de la population qui n'ont pas accès à Internet (ni sur un ordinateur ni sur un appareil mobile) ou qui ne sont pas en mesure de répondre à un sondage en français ou en anglais. De plus, certains groupes provenant du public sont systématiquement moins susceptibles de répondre à des sondages. Les variations des proportions ont été corrigées lors de la pondération afin de refléter les données du Recensement de 2016.

### Sondage public quantitatif à participation volontaire

Ipsos a réalisé un sondage en ligne de 10 minutes auprès d'un échantillon de  $n = 7\,075$  répondants. Le sondage a été mené du lundi 27 août 2018 au dimanche 9 septembre 2018. Ce sondage était à participation volontaire et accessible sur le site Web et les réseaux sociaux du CRTC. Le sondage se faisait sur la plateforme en ligne d'Ipsos et la seule restriction était liée à l'adresse IP. Ainsi, un seul sondage était accepté par adresse IP. Le sondage public à participation volontaire ne se veut pas représentatif de la population canadienne. Le taux

de réponse et l'analyse du biais de non-réponse ne peuvent pas être calculés en raison de la nature volontaire de la participation au sondage.

*Recherche qualitative*

Ipsos a dirigé 10 groupes de discussions (des groupes de 4, en personne; des groupes de 6, en ligne) ainsi que 10 entrevues approfondies auprès de publics considérés comme étant plus exposés à des techniques de vente agressives ou trompeuses.

Les détails de ces séances, soit les dates, le nombre de participants et les mesures incitatives, sont indiqués dans le tableau ci-dessous.

Figure 38: Détails de l'enquête qualitative sur terrain

Description	Détails	Nombre de participants	Dates	Mesures incitatives
<b>Personnes âgées</b>	2 groupes de discussion en région urbaine (Calgary et Halifax)  2 groupes de discussion dans de petites communautés/régions rurales (Val-d'Or et Sault Ste. Marie)	32 au total (8 par séance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sault Ste. Marie, jeudi 6 septembre</li> <li>Halifax, lundi 10 septembre</li> <li>Calgary, jeudi 13 septembre</li> <li>Val-d'Or, lundi 17 septembre</li> </ul>	100 \$ par participant
<b>Personnes atteintes d'un handicap</b>	10 entrevues approfondies par téléphone/en ligne	10 au total	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercredi 5 septembre au vendredi 14 septembre</li> </ul>	175 \$ par participant
<b>Grand public de communautés rurales</b>	1 groupe de discussion en ligne à Whitehorse, au Yukon  1 groupe de discussion en ligne à Prince George, en C.-B.	17 au total (7 au Yukon, 10 en C.-B.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Whitehorse, mercredi 12 septembre</li> <li>Prince George, jeudi 13 septembre</li> </ul>	100 \$ par participant
<b>Troisième langue parlée à la maison</b>	1 groupe de discussion en ligne à Toronto, en Ontario  1 groupe de discussion en ligne à Vancouver, en C.-B.	19 au total (10 à Toronto, 9 à Vancouver)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toronto, lundi 10 septembre</li> <li>Vancouver, lundi 10 septembre</li> </ul>	100 \$ par participant
<b>Communauté de langue officielle minoritaire</b>	1 groupe de discussion en ligne à Saint-Boniface, au Manitoba, et à Moncton, au Nouveau-Brunswick  1 groupe de discussion en ligne à Montréal, au Québec	17 au total (8 au Manitoba/NB, 9 à Montréal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saint-Boniface et Moncton, jeudi 20 septembre</li> <li>Montréal, mardi 11 septembre</li> </ul>	125 \$ par participant

Il convient de noter que les résultats de la recherche qualitative ne sont présentés qu'à titre indicatif et qu'ils ne sont pas généralisables à la population.

## QUESTIONNAIRE

1. Quelle est votre date de naissance?

ANNÉE

\_1915

...

\_2018

MOIS

Janvier

Février

Mars

Avril

Mai

Juin

Juillet

Août

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre

[TERMINEZ SI MOINS DE 18 ANS]

2. Quel est votre sexe?

Homme

Femme

Je m'identifie en utilisant un autre terme

3. Quel est votre code postal? (exemple : A8A 8A8)

[Notez X#X]

Je préfère ne pas répondre

**[POSEZ Q4 AU PANEL UNIQUEMENT]**

4. Est-ce que vous ou un membre de votre famille immédiate travaille ou s'exerce dans l'un des secteurs suivants? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

\_1 Publicité/relations publiques

\_2 Automobile

\_3 Produits de beauté/cosmétiques

\_4 Éducation

\_5 Électronique/informatique/logiciels

- \_6 Mode/Vêtements
- \_7 Services financiers
- \_8 Aliments/boissons
- \_9 Gouvernement/politique
- \_10 Épicerie/dépanneur/grand magasin
- \_11 Soins de santé/produits pharmaceutiques
- \_12 Internet/commerce électronique
- \_13 Assurances
- \_14 Services-conseil en gestion
- \_15 Marketing/études de marché
- \_16 Studio de cinéma
- \_17 Cinéma ou chaîne de cinémas
- \_18 Musique
- \_19 Produits du papier
- \_20 Soins personnels/articles de toilette
- \_21 Animaux de compagnie (toiletage, vétérinaire, détaillant, dressage)
- \_22 Édition (journaux, magazines, livres)
- \_23 Radio
- \_24 Immobilier/construction
- \_25 Restauration
- \_26 Ventes/promotion des ventes
- \_27 Sports
- \_28 Télécommunications (téléphonie, téléphonie cellulaire, câblodistribution)
- \_29 Télévision (studio/réseau/câble/satellite)
- \_30 Jouets
- \_31 Transport/Transport de marchandises
- \_32 Voyage/tourisme
- \_33 Jeux vidéo
- \_34 Divertissement autre
- \_35 Aucune de ces réponses [Exclusive]

[SI 1, 9, 15 TERMINEZ, SINON CONTINUEZ]

**[POSEZ Q5 AU RÉPONDANTS PANEL ET VOLONTAIRES. AU PANEL, SI OUI CODE 9 à Q4, POSEZ Q5]**

5. Est-ce que vous ou un membre de votre famille immédiate travaillez pour l'une des organisations suivantes : Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Bureau de la concurrence Canada

Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE)

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Aucune de ces réponses

[CONTINUEZ SI AUCUNE DE CES RÉPONSES, SINON TERMINEZ]

**QUESTIONNAIRE PRINCIPALE**

**TYPE DE SERVICE ET FOURNISSEUR**

6. Lesquels des services de télécommunication et de télévision suivants avez-vous en ce moment pour votre usage personnel? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

- Téléphonie cellulaire
- Téléphonie résidentielle
- Internet résidentiel
- Télévision (par ex. télé par câble ou par satellite, à l'exclusion des services de télévision en ligne comme Netflix, Crave TV et Club Illico)
- Aucune de ces réponses [MUTUELLEMENT EXCLUSIVE]

[SI AUCUNE DE CES RÉPONSES SAUTEZ À Q13]

[POSEZ Q7 SI TÉLÉPHONIE CELLULAIRE À Q6]

7. Laquelle des entreprises suivantes est votre fournisseur de téléphonie cellulaire actuel? Veuillez choisir une seule réponse.

[ROTATION]

- Bell/Aliant
- MTS
- Chatr
- Telus
- Rogers
- Virgin
- Fido
- Koodo
- Vidéotron
- Sasktel
- Freedom (anciennement Wind Mobile)
- Northwestel
- Tbaytel
- Autre [ANCRER]
- Je ne sais pas [ANCRER]

[POSEZ Q8 SI INTERNET RÉSIDENTIEL À Q6]

8. Laquelle des entreprises suivantes est votre fournisseur Internet actuel? Veuillez choisir une seule réponse.

[ROTATION]

- Bell/Aliant

- Sasktel
- Cogeco
- Rogers
- Shaw
- Telus
- Vidéotron
- Eastlink
- MTS
- Tbaytel
- TekSavvy
- Xplornet
- Autre [ANCRER]
- Je ne sais pas [ANCRER]

[POSEZ Q9 SI TÉLÉVISION À Q6]

9. Laquelle des entreprises suivantes est votre fournisseur de service de télévision? Veuillez choisir une seule réponse.

[ROTATION]

- Bell/Aliant
- Sasktel
- Cogeco
- Rogers
- Shaw
- Telus
- Vidéotron
- Eastlink
- MTS
- Autre [ANCRER]
- Je ne sais pas [ANCRER]

[POSEZ Q10 SI TÉLÉPHONIE RESIDENTIELLE À Q6]

10. Laquelle des entreprises suivantes est votre fournisseur de téléphonie résidentielle? Veuillez choisir une seule réponse.

[ROTATION]

- Bell/Aliant
- Sasktel
- Cogeco
- Rogers
- Shaw
- Telus

- Vidéotron
- Eastlink
- MTS
- Tbaytel
- TekSavvy
- Xplornet
- Autre [ANCRER]
- Je ne sais pas [ANCRER]

11. Êtes-vous actuellement lié par contrat à votre fournisseur de services pour l'un ou l'autre de ces services? (c'est-à-dire un engagement pour plusieurs années)?

[INSÉREZ RÉPONSE À Q6]

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

[POSEZ Q12 SI PLUS D'UNE RÉPONSE À Q6]

12. Est-ce que l'un ou l'autre de ces services fait partie d'un forfait d'un seul fournisseur (c.-à-d. achetez-vous plus d'un produit ou service auprès d'un seul fournisseur qui sont vendus comme produit/forfait combiné)?

- Oui
- Non

[POSEZ Q13 SI SONDAGE PANEL]

13. S'il y a lieu, qu'avez-vous entendu à propos du secteur des télécommunications au cours de la dernière année?

[INSÉREZ RÉPONSE]

14. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des éléments suivants liés au secteur des télécommunications? Veuillez indiquer une seule réponse par élément.

[RANGÉES][ROTATION]

- Techniques de vente agressives
- Techniques de vente trompeuses
- Coût des services
- Accès aux services en région rurale
- Importance de la concurrence dans le secteur des télécommunications
- Durée des contrats

- Confidentialité des données et des renseignements personnels
- Mauvais service à la clientèle

[COLONNE]

- Extrêmement préoccupé
- Très préoccupé
- Plutôt préoccupé
- Peu préoccupé
- Pas du tout préoccupé

15. Avant aujourd'hui, aviez-vous déjà entendu parler de techniques de vente agressives ou trompeuses dans le secteur des télécommunications au Canada?

- Oui
- Non

16. Avez-vous déjà été exposé à des techniques de vente que vous jugez agressives ou trompeuses de la part de fournisseurs canadiens de services de télécommunication?

- Oui, à une occasion
- Oui, à plus d'une occasion
- Non

**[SI OUI À UNE OCCASION OU OUI À PLUS D'UNE OCCASION À Q16, POSEZ Q17, Q18 ET Q19. SINON SAUTEZ À Q20]**

17. À quand remonte la dernière fois que vous avez vécu cette situation?

- Au cours des 6 derniers mois
- Il y a 6 à 12 mois
- Il y a plus d'un an, mais au cours des cinq dernières années
- Il y a plus de cinq ans

**[POSEZ Q18 UNIQUEMENT AU SONDAGE PANEL]**

18. Qu'avez-vous vécu? Veuillez être aussi précis que possible.

[INSÉREZ RÉPONSE]

19. Qu'avez-vous fait à ce sujet? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

[ROTATION]

- J'ai porté plainte auprès de mon fournisseur
- J'ai changé de fournisseur

- J'ai porté plainte auprès de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST)
- J'en ai parlé à mes amis et à ma famille
- **[SONDAGE VOLONTAIRE]** J'ai entrepris d'autres actions/ **[SONDAGE PANEL]** Autre (veuillez préciser) [ZONE DE TEXTE] [ANCRER]
- Je n'ai rien fait [MUTUELLEMENT EXCLUSIVE] [ANCRER]

20. Avez-vous déjà entendu parler de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) avant d'entreprendre ce sondage?

- Oui
- Non

[MONTRER SUR UN ÉCRAN SÉPARÉ APRÈS Q17] La Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) est un organisme indépendant financé par l'industrie dont le mandat est d'aider à régler les plaintes des consommateurs relatives aux fournisseurs canadiens de services de télécommunication et de télévision.

21. Avez-vous personnellement déjà vécu l'une ou l'autre des situations suivantes? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

- Des vendeurs qui font la promotion de produits ou de services de télécommunication qui ne vous intéressent pas
- Des vendeurs qui donnent des renseignements au sujet de produits et services de télécommunication qui se révèlent être faux
- Des représentants au soutien technique qui tentent de vous vendre des produits et des services au cours d'un appel de soutien technique ou lors d'une interaction
- Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat
- Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement

- Oui
- Non

22. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Veuillez indiquer une réponse par élément.

[ROTATION]

- Toutes les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses sous une forme ou une autre, c'est une pratique normale en affaires

- La meilleure façon de traiter ces techniques de vente agressives ou trompeuses est de faire affaire avec les entreprises qui n’y ont pas recours
- Les entreprises utilisent des techniques de vente agressives ou trompeuses principalement pour mettre de la pression sur les personnes vulnérables afin qu’elles achètent des produits et des services dont elles n’ont pas besoin
- Les entreprises de télécommunication sont trop préoccupées par leurs profits, et pas suffisamment par la protection des consommateurs
- Tous les paliers de gouvernement doivent travailler de concert afin d’empêcher les entreprises de télécommunication d’avoir recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses
- La préoccupation en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses de la part des fournisseurs de services de télécommunication est exagérée
- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) doit en faire plus pour répondre aux préoccupations des Canadiens en ce qui concerne les techniques de vente agressives ou trompeuses
- Je me soucie peu de savoir qui répond aux préoccupations des Canadiens concernant les techniques de vente agressives ou trompeuses, pourvu que la pratique soit interdite

- Fortement d’accord
- Plutôt d’accord
- Ni d’accord ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Fortement en désaccord

23. Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre l’adoption des mesures suivantes afin de freiner la hausse des plaintes? Veuillez indiquer une réponse par élément.

- Création d’un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunication
- Diffusion publique d’un rapport portant sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente
- Imposition d’amendes pour les entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses

- Fortement pour
- Plutôt pour
- Ni pour ni contre
- Plutôt contre
- Fortement contre
- Rien du tout. À mon avis, les techniques de vente sont très bien telles qu’elles sont.

**[POSEZ Q24 AU SONDAGE PANEL UNIQUEMENT]**

24. Y a-t-il d'autres commentaires que vous aimeriez formuler?

[INSÉREZ RÉPONSE]

**QUESTION DÉMOGRAPHIQUES**

Les prochaines questions servent uniquement à des fins de classification statistique. Veuillez indiquer la réponse qui vous décrit le mieux. Nous tenons à vous assurer que vos réponses seront tenues strictement confidentielles.

25. Avez-vous déjà travaillé pour une entreprise de télécommunication au Canada?

- Oui, en ce moment
- Oui, dans le passé
- Non, jamais
- Je préfère ne pas répondre

26. Quel a été le revenu total avant impôts de votre foyer en 2017?

- Moins de 20 000 \$
- De 20 000 \$ à moins de 30 000 \$
- De 30 000 \$ à moins de 40 000 \$
- De 40 000 \$ à moins de 50 000 \$
- De 50 000 \$ à moins de 60 000 \$
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- De 100 000 \$ à moins de 120 000 \$
- 120 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

27. Y a-t-il des enfants de 18 ans ou moins qui vivent dans votre foyer?

- Oui
- Non

28. Êtes-vous né au Canada?

- Oui
- Non

**[POSEZ Q29 SI OUI À Q28]**

29. Est-ce que vous vous identifiez comme une personne autochtone?

- Oui
- Non

30. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? *Si vous parlez plus d'une langue à la maison, veuillez choisir les deux langues les plus utilisées.*

**[DEUX RÉPONSES MAXIMUM]**

- Français
- Anglais
- Langue des signes américaine (ASL)
- Arabe
- Bengalais
- Chinois – cantonais
- Chinois – mandarin
- Chinois – autre
- Cri
- Farsi
- Allemand
- Gujarati
- Hindi
- Inuktitut
- Italien
- Japonais
- Coréen
- Ojibwa
- Punjabi
- Langue des signes québécoise (LSQ)
- Espagnol
- Tagalog
- Tamoul
- Urdu
- Autre

31. Est-ce que l'un ou l'autre des énoncés suivants s'applique à vous? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

- Personne sourde, devenue sourde ou malentendante

- Personne sourde et aveugle
- Personne aveugle ou partiellement voyante
- Personne handicapée physiquement
- Personne atteinte de déficience intellectuelle ou développementale
- Personne atteinte d'un trouble d'apprentissage
- Personne atteinte d'un trouble de santé mentale
- Personne atteinte d'une blessure ou d'une maladie chronique
- Aucune de ces réponses [ANCRER]
- Je préfère ne pas répondre [ANCRER]

Merci. Voilà qui met fin à nos questions pour aujourd'hui. Nous vous remercions de votre participation à ce sondage.

## GUIDE DE DISCUSSION

### GROUPES DE DISCUSSION ET ENTREVUES EN PROFONDEUR

#### DÉROULEMENT DE L'ENTREVUE

Accueil et introduction	5 Minutes
Section 1 : Contexte	15 Minutes
Section 2 : Techniques de vente et de marketing	45 Minutes
Section 3 : Réactions aux solutions potentielles	20 Minutes
Conclusion et dernières questions	5 Minutes
<b>DURÉE TOTALE DE L'ENTREVUE</b>	<b>90 Minutes*</b>

\* La durée sera modifiée pour les entrevues en profondeur de 60 minutes

#### PROGRAMME DÉTAILLÉ DE L'ENTREVUE

<b>ACCUEIL PAR LE MODÉRATEUR (5 MINUTES)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souhaiter la bienvenue aux participants et les remercier pour leur présence</li> <li>• Aperçu de l'objectif de la rencontre</li> <li>• Neutralité d'Ipsos et importance de transmettre des commentaires honnêtes</li> <li>• Règles de participation – dialogue informé et respectueux</li> <li>• Anonymat de votre participation – vos remarques ne vous seront pas attribuées et votre confidentialité sera protégée</li> <li>• Enregistrement audio pour la prise de notes; observateurs présents dans la salle attenante ou à l'écoute au téléphone</li> <li>• Aspects techniques liés à l'usage de la plateforme en ligne d'Ideation Exchange (pour les groupes en ligne)</li> <li>• Tour de table des participants : votre prénom, l'endroit où vous habitez et vos loisirs</li> </ul>
<p>À moins d'indication contraire, toutes les questions sont ouvertes.</p>	
<b>SECTION 1 : CONTEXTE (15 MINUTES)</b>	
<p>Nous sommes ici aujourd'hui afin de discuter des entreprises canadiennes de télécommunications.</p> <p><b>Q1.</b> Tout d'abord, j'aimerais savoir avec quel fournisseur de services de télécommunications vous faites affaire et quelle est votre relation avec cette entreprise. Comment avez-vous choisi votre fournisseur actuel et votre forfait?</p> <p><b>ÉLÉMENTS POUR SONDER :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupe de produits ou forfaits</li> </ul>	

- Plus d'un fournisseur pour les divers services
- Durée de la relation d'affaires
- Avec contrat ou autre type d'entente

**Q2.** Quels renseignements avez-vous recherchés ou consultés avant de choisir un fournisseur? Qui a pris part au processus de décision?

**ÉLÉMENTS POUR SONDER :**

- Est-ce qu'un autre membre de la famille ou un ami a participé à la décision?
- En fait, j'aimerais savoir dans quelle mesure vous comprenez ce pour quoi vous avez signé. Avez-vous suivi les recommandations ou demandé de l'aide de quelqu'un ou avez-vous fait vos recherches vous-même?

**Q3.** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait de vos fournisseurs et des forfaits qu'ils proposent? Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît?

**ÉLÉMENTS POUR SONDER :**

- Les interactions avec différents services et toute variante
- Les périodes d'attente, la difficulté à joindre les gens
- La rencontre avec de vraies personnes (p. ex. le soutien technique ou le personnel en magasin)
- Le coût des services
- La disponibilité des sources d'information pour faire vos propres recherches et pour confirmer la valeur des rabais (en ligne ou par circulaire) offerts par les représentants du service à la clientèle

**SECTION 2 : TECHNIQUES DE VENTE ET DE MARKETING (45 MINUTES)**

Pour la majeure partie de notre discussion d'aujourd'hui, nous aimerions connaître votre expérience avec le service des ventes et du marketing de votre fournisseur actuel de services de télécommunications.

**Q4.** Pouvez-vous me raconter des expériences positives que vous avez eues lors d'interactions avec le service des ventes et du marketing de votre fournisseur? Qu'est-ce qui a rendu l'expérience profitable? Veuillez me la raconter en détail.

**Q5.** Pouvez-vous me raconter des expériences négatives lors d'interactions avec le département des ventes et du marketing de votre fournisseur? Qu'est-ce qui a rendu cette expérience désagréable? Veuillez me la raconter en détail.

**LE MODÉRATEUR SONDE ET NOTE :**

**DÉTAILLER L'EXPÉRIENCE AUTANT QUE POSSIBLE – LE RÉCIT DES ÉVÉNEMENTS PAR LE PARTICIPANT, LA FAÇON DONT IL DÉCRIRAIT L'INTERACTION ET LE SENTIMENT QU'ELLE A SUSCITÉ CHEZ LUI.**

**Q6.** Au sujet de ces expériences négatives, avez-vous réagi ou assuré un suivi par la suite?

**ÉLÉMENTS POUR SONDER :**

- J'ai porté plainte auprès de mon fournisseur
- Vous avez changé de fournisseur
- J'ai porté plainte auprès de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST). Donnez des précisions au besoin: La CPRST est un organisme indépendant financé par l'industrie dont le mandat est de régler les plaintes des consommateurs relatives aux fournisseurs canadiens de services de télécommunication et de télévision.
- J'en ai parlé à des amis et à des membres de ma famille
- J'ai pris des mesures supplémentaires – quelles mesures exactement?
- Vous n'avez rien fait

**Q7.** Je vais énumérer quelques techniques de vente particulières; veuillez me dire si vous y avez déjà été exposé, et si c'est le cas, ce à quoi ressemblait l'interaction. Si vous n'y avez pas été exposé, j'aimerais tout de même savoir ce que vous aimez ou ce qui vous préoccupe à leur sujet.

- Publicités télévisées ou numériques
- Dépliants ciblés
- Ventes par des personnes qui font du porte-à-porte
- Prise de contact par texto, courriel, appel téléphonique, etc.

**Q8.** Avez-vous déjà été exposé à une situation où vous n'aviez pas manifesté d'intérêt ni même exprimé de désir d'en savoir plus au sujet de produits ou de services, mais qui vous ont tout de même été vendus par votre fournisseur? Veuillez me parler de cette expérience. Comment vous sentiez-vous après coup?

**ÉLÉMENTS POUR SONDER :**

- Des vendeurs qui insistent pour vendre des produits ou services ou qui donnent de faux renseignements
- Des représentants au soutien technique qui tentent de vendre des produits ou des services
- Une offre de rabais ou de réduction dont les modalités ne sont pas dévoilées avant l'achat
- Une réduction ou une remise dont les modalités diffèrent de celles qui ont été proposées initialement
- Une réduction ou une remise dont les modalités évoluent durant la durée du contrat

**SECTION 3 : RÉACTIONS AUX SOLUTIONS POTENTIELLES (20 MINUTES)**

**Q9.** Je vais vous lire différentes mesures qui pourraient être prises pour essayer de diminuer le nombre de plaintes; j'aimerais connaître votre avis sur chacune, à la fois les aspects positifs et les inconvénients potentiels.

- Créer un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services de télécommunications. Donner des précisions au besoin : c'est un ensemble de règles que les fournisseurs de services devraient suivre pour rendre vos contrats plus compréhensibles, vous éviter de mauvaises surprises à la réception de votre facture et vous permettre de changer de fournisseur.
- Obliger le fournisseur à envoyer une version résumée de son offre avant l'approbation par le client. Donner des précisions au besoin : cette mesure obligerait le fournisseur à produire un résumé écrit du futur contrat avant sa signature, même lorsque vous en avez accepté les modalités verbalement, que ce soit au téléphone ou en personne.
- Exiger que le fournisseur offre une période d'essai pour vous vérifier si les services proposés répondent à vos besoins et avoir la possibilité de les annuler si ce n'est pas le cas. Donner des précisions au besoin : cette mesure permettrait de mettre fin à un service qui ne répond pas à vos besoins et de ne payer que pour la période d'utilisation, plutôt que pour un mois complet.
- Diffuser publiquement un rapport sur les plaintes reçues concernant les techniques de vente
- Imposer des amendes aux entreprises qui ont recours à des techniques de vente agressives ou trompeuses

**Q10.** Y a-t-il d'autres mesures qui pourraient aider les consommateurs comme vous dans ces situations et ce genre d'interactions?

#### **DERNIÈRES QUESTIONS ET CONSEILS (5 MINUTES)**

**Q11.** Quels sont vos derniers commentaires et conseils à l'intention de mon client?  
Manquait-il quoi que ce soit à notre discussion sur ce sujet aujourd'hui?

**REMERCIER ET CONCLURE**