



Suivi de la recherche sur l'opinion publique : Sondage de référence

Rapport des résultats

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

Fournisseur : Ipsos Limited Partnership

Numéro du contrat : CW2291885

Valeur du contrat : 114 713,98 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution des services : 27 février 2023

Date de livraison : 23 octobre 2023

Numéro d'enregistrement : POR 131-22

Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez communiquer avec ROP-POR@crtc.gc.ca.

This report is also available in English.

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Ipsos Limited Partnership pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). L'étude a été réalisée auprès de 2 561 Canadiens entre le 8 juin et le 4 août 2023.

This report is also available in English with the following title: Public opinion research tracker: Baseline survey

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

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

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

Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0N2

Tél. : 819 997-0313

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

Numéro de catalogue : BC92-129/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-68992-0

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, 2023 © Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2023.

Table des matières

Table des matières	3
Sommaire exécutif	4
Introduction	4
Contexte	4
Objectifs de l'étude	4
Méthodologie.....	5
Note aux lecteurs	5
Dépense	5
Constats détaillés	5
Différences démographiques.....	7
Résultats détaillés	11
Satisfaction à l'égard des services dans l'ensemble	11
Utilisation de l'itinérance internationale et attitudes à cet égard	21
Sources principales et satisfaction à l'égard de la programmation.....	24
Attitudes générales	29
Questions de classification.....	34
Profil des répondants.....	37
Annexe	40
Méthodologie détaillée.....	40
Questionnaires.....	44

Sommaire exécutif

Introduction

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener une étude de référence dans le cadre d'une recherche sur l'opinion publique afin de connaître les points de vue des Canadiens sur leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications.

Contexte

Le CRTC réglemente l'industrie des communications dans l'intérêt du public à une époque de changements socioculturels, économiques et technologiques importants et cherche à accroître sa capacité à mesurer et à suivre l'évolution de l'opinion publique canadienne. Il est d'autant plus important de noter que le CRTC met en place de nouvelles lois (*Loi sur la diffusion continue en ligne*) et orientations politiques (télécommunications et radiodiffusion) qui l'obligeront à élaborer de nouvelles approches réglementaires qui tiennent compte des points de vue de l'ensemble de la population canadienne en vue de s'assurer que le système inclut et reflète pleinement la diversité du Canada. Dans ce contexte, la recherche sur l'opinion publique vise à soutenir les efforts du CRTC afin de recueillir les points de vue de l'ensemble de la population canadienne.

En 2021, le CRTC a mandaté Ipsos pour définir des options stratégiques en matière de recherche sur l'opinion publique. Les recommandations d'Ipsos et la stratégie qui en a découlé ont été présentées en septembre 2022. Après les avoir examinées, le CRTC a décidé de mettre en œuvre un projet pilote pour la stratégie de recherche sur l'opinion publique et de mener une étude de référence. À l'avenir, l'étude prendra la forme d'une étude de suivi semestrielle.

Objectifs de l'étude

La recherche sur l'opinion publique a pour objectif de mieux comprendre les points de vue des Canadiens sur les services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications ainsi que sur d'autres questions d'importance stratégique pour le CRTC. Un élément essentiel de la recherche sur l'opinion publique est d'assurer l'inclusion et la représentation de l'ensemble de la population canadienne. Ainsi, des efforts particuliers sont déployés pour assurer une participation suffisante des anglophones, des francophones, des peuples autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), des Canadiens racisés, des personnes 2ELGBTQ+ et des personnes qui vivent dans le Nord.

Lors de l'élaboration du questionnaire, Ipsos a travaillé de concert avec le personnel du CRTC afin de synthétiser et d'intégrer l'opinion de tous les secteurs concernés. Pour ce faire, des réunions ont été tenues avec le personnel des sous-sections de la Radiodiffusion, des Télécommunications, de la Conformité et des enquêtes (C&E) ainsi que de la Consommation, de la recherche et des communications (CRC).

Le questionnaire comprenait une section principale relative aux mesures de suivi clés et des sections portant sur les besoins en matière d'information plus spécifiques, qui seraient personnalisées pour chaque cycle de l'étude ou qui alterneraient dans les cycles futurs.

Voici les domaines abordés par le sondage de la recherche sur l'opinion publique :

- Satisfaction des consommateurs à l'égard de leurs services de télécommunications et/ou de radiodiffusion;
- Source(s) principale(s) de contenu médiatique et satisfaction à l'égard de la qualité de celui-ci;
- Attitudes générales, notamment à l'égard de l'abordabilité, de la qualité du service, de la satisfaction, de l'importance des médias locaux, de la confiance dans les médias et de la cybersécurité;

- Questions de classification destinées à assurer l'inclusion de divers groupes en ce qui concerne les communautés autochtones, l'origine ethnique, les personnes nées au Canada ou à l'étranger, la langue parlée, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, le revenu du ménage et les personnes handicapées;
- Questions ponctuelles concernant la perception de l'itinérance internationale.

Méthodologie

La recherche sur l'opinion publique a été réalisée au moyen d'un sondage quantitatif mené selon une approche méthodologique mixte comprenant des entrevues en ligne et téléphoniques auprès d'un échantillon national de 2 561 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 561 en ligne, 1 000 par téléphone). Le travail de terrain a été effectué du 8 juin au 4 août 2023. Le sondage a duré en moyenne 18 minutes (15 minutes en ligne, 22 minutes par téléphone).

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

Des échantillons de taille minimale (d'au moins 100) ont été composés parmi les publics clés, notamment les anglophones (n = 1 842), les francophones (n = 529), les membres des communautés autochtones (n = 121), les CLOSM (n = 142), les Canadiens racisés (n = 323) et les personnes 2ELGBTQI+ (n = 214). Des échantillons supplémentaires de Canadiens 2ELGBTQI+ et de personnes résidant dans le Nord ont été nécessaires, et il convient de noter que le travail de terrain dans le Nord s'est avéré plus difficile que prévu et que la cible de n = 100 n'a pas pu être atteinte (n = 82 a été atteint).

Note aux lecteurs

- À moins d'indication contraire, tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage.
- Certains résultats indiqués dans le rapport pourraient être arrondis et ne pas totaliser 100 pour cent.
- En cas de différence entre des sous-groupes, seuls les écarts significatifs à un intervalle de confiance de 95 %, qui indiquent une tendance et qui se rapportent à l'échantillon d'un sous-groupe d'une taille supérieure à n = 30, sont mentionnés.
- Dans le cas des mesures ouvertes, les résultats ont été codés par catégorie thématique et exprimés sous forme de codes individuels qui correspondent le plus étroitement aux réponses des participants et aux thèmes plus larges (REGR.) à des fins de comparaison.

Dépense

La valeur totale du contrat pour la recherche sur l'opinion publique s'élève à 114 713,98 \$ (TVH comprise).

Constats détaillés

Pratiquement tous les adultes canadiens déclarent recevoir actuellement un ou plusieurs services de télécommunication, de radiodiffusion ou de diffusion audio ou vidéo en continu pour leur usage personnel, et une forte majorité de ceux qui reçoivent chaque type de service sont satisfaits de leur fournisseur.

- Plus de 90 % des répondants disposent d'un service Internet à la maison (93 %) ou d'un service de téléphonie cellulaire (91 %), trois quarts sont abonnés ou ont accès à au moins un service de diffusion vidéo en continu (74 %) et environ la moitié, à au moins un service de diffusion audio en continu (52 %) ou un service de télévision par câble (51 %). Par contre, ils sont relativement peu nombreux à disposer d'un service de télévision par satellite (14 %) ou à utiliser des services de télévision gratuits (10 %).

- Ce sont les services de diffusion audio en continu qui récoltent le taux de satisfaction le plus élevé (73 %). Viennent ensuite, pour deux tiers des répondants, Internet (65 %), de la diffusion vidéo en continu (64 %) et du service de téléphonie mobile (64 %) et, pour six répondants sur dix, de la télévision par câble (61 %) ou du service de télévision par satellite (59 %).
- La fiabilité est le facteur de satisfaction le plus courant à l'égard du service Internet en particulier et, dans une moindre mesure, des services de téléphonie cellulaire et de télévision par câble, et est plus souvent mentionnée comme une raison positive que négative. Dans une plus large mesure, les impressions de fiabilité sont assez fortes, et la majorité des Canadiens estiment qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse (60 %) et des réseaux mobiles fiables (57 %) là où ils vivent.
- Bien qu'elle soit moins souvent mentionnée comme motif de satisfaction à l'égard du service en général, l'abordabilité est plus souvent citée par les clients de téléphonie cellulaire ou de télévision par câble comme la raison de satisfaction moindre. La plupart des Canadiens estiment que les services de télécommunications (51 %), de télévision (49 %) et de diffusion vidéo en continu (47 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, et seulement un tiers d'entre eux estiment avoir suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications (34 %).
- La qualité et la variété du contenu sont de loin les principales raisons de la satisfaction à l'égard des services de diffusion audio ou vidéo en continu. Notamment, près de la moitié des francophones (47 %) estiment que le contenu sur ce type de plateformes devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle, alors que trois anglophones sur dix (29 %) expriment cet avis.

La majorité des Canadiens (66 %) ont confiance en leur capacité à payer les services de télécommunication, de radiodiffusion ou de diffusion en continu qu'ils reçoivent dans un avenir immédiat, mais environ le quart (27 %) déclarent avoir dû modifier leurs services récemment pour les rendre plus abordables.

- Deux répondants sur dix (19 %) ont modifié leurs services pour les rendre plus abordables au cours du dernier mois, tandis qu'un sur dix a envisagé d'annuler ses services, mais a été convaincu de les garder à un meilleur prix (10 %), les a annulés et a changé de fournisseur (9 %) ou les a annulés (8 %).
- Les répondants qui ont modifié leurs services pour les rendre plus abordables ont plus tendance à avoir adapté les services qu'ils reçoivent ou d'avoir changé de fournisseur pour leur service de téléphonie mobile, suivi du service Internet à la maison ou du service de diffusion vidéo en continu.

L'utilisation par les Canadiens des produits ou services d'appels ou de textes internationaux est limitée, et ils sont relativement peu nombreux à bien comprendre les forfaits ou les options proposés. L'abordabilité est le principal facteur déterminant de l'utilisation, mais les impressions sur le caractère raisonnable des tarifs ou du coût d'achat sont relativement faibles.

- Une minorité importante de Canadiens (34 % à 44 %) indique n'avoir jamais utilisé un type de produit ou de service d'appels ou de textes internationaux. Les Canadiens ont le plus tendance à indiquer qu'ils ont déjà utilisé l'itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe (31 %), suivie par une carte SIM/eSIM nationale (25 %), l'itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou mégaoctet (24 %) et une carte SIM/eSIM internationale (21 %). Peu nombreux sont ceux qui disent utiliser un produit ou un service de manière fréquente, la plus grande partie d'entre eux ne l'ont utilisé qu'une ou deux fois par année (7 % à 14 %).
- La raison la plus courante pour laquelle ils ont utilisé le produit ou le service est qu'il s'agissait de l'option la plus rentable (45 %), puis de l'option qu'ils connaissaient le mieux (39 %) et de l'option la plus simple et la plus pratique à mettre en place (26 %).
- Près de quatre répondants sur dix ayant utilisé une carte SIM/eSIM nationale ont jugé le coût raisonnable (36 %). C'est aussi le cas de ceux qui ont utilisé une carte SIM/eSIM internationale (32 %), l'itinérance

internationale grâce à un forfait quotidien fixe (21 %) et l'itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou mégaoctet (19 %).

- Environ un Canadien sur dix (14 %) est d'accord pour dire que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger sont raisonnables, et un tiers (32 %) des répondants qui possèdent un téléphone cellulaire pour leur usage personnel estiment bien comprendre les forfaits et les options liés à son utilisation quand ils voyagent à l'étranger.

Lorsqu'on leur demande quelles principales sources ils utilisent pour « d'actualité et d'information » et de « divertissement », la grande majorité des Canadiens utilisent le contenu vidéo pour le « divertissement » et, dans une moindre mesure, pour « l'actualité et l'information », et la moitié utilise des sources audio pour l'un ou l'autre, tandis que les médias en ligne et la presse écrite sont plus courants pour « l'actualité et l'information ». Près des deux tiers (62 %) sont satisfaits de la qualité du contenu de « divertissement » et un peu plus de la moitié (54 %) du contenu « d'actualité et d'information ».

- Les sources de contenu médiatique les plus courantes pour « l'actualité et l'information » sont la télévision ordinaire (46 %), suivie des médias en ligne (36 %), de la radio AM/FM (34 %), des médias sociaux en ligne (25 %) et de la presse écrite (20 %). Pour le « divertissement », les principales sources sont la diffusion vidéo en continu en ligne (45 %) et la télévision ordinaire (43 %), suivies des médias sociaux en ligne (34 %).
- La satisfaction à l'égard du « divertissement » est la plus élevée pour les balados audio (70 %) et elle est généralement constante pour toutes les autres sources (allant de 61 % à 65 %). La satisfaction en ce qui concerne « l'actualité et l'information » varie davantage et est la plus élevée pour la télévision (60 %) et la presse écrite (59 %), et plus faible pour les médias sociaux en ligne (48 %), les sites de réseautage social (51 %) et la diffusion de musique en continu en ligne (50 %).

Les attitudes à l'égard du contenu canadien en particulier sont généralement positives, mais modérées. Même si la plupart des Canadiens estiment qu'il est au moins assez important pour eux d'avoir accès à des émissions canadiennes et comptent sur les médias d'information canadiens pour les aider à comprendre le monde, leurs impressions sur la qualité, la variété et la profondeur du contenu ainsi que leur confiance dans les médias sont relativement faibles, et la plupart ne se reconnaissent pas dans la programmation proposée ou ne pensent pas qu'elle est pertinente dans leur vie.

- Environ quatre répondants sur dix sont d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision (41 %) et à de la musique (38 %) produites au Canada et sont satisfaits de la qualité et de la variété de la musique canadienne disponible aujourd'hui (39 % chacun). Près d'un tiers sont satisfaits de la qualité (35 %) et de la variété (34 %) des émissions de télévision canadiennes et sont d'accord pour dire que les types d'information, de musique et d'émissions de télévision sont pertinents dans leur vie (36 %) ou qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée (32 %).
- Près de la moitié comptent sur les médias d'information canadiens pour les aider à comprendre ce qui se passe dans le monde (45 %) et jugent que les émissions d'actualité couvrent un large éventail de sujets et d'enjeux (41 %). Ils sont moins nombreux à être d'accord pour dire qu'ils font confiance à l'information fournie par les médias d'information au Canada (36 %), que les types d'émissions d'actualité offrent une variété de perspectives (36 %) et qu'ils sont satisfaits de la qualité de l'information et de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens (37 %).

Différences démographiques

Groupe d'âge : Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 65 ans ou plus) ont plus tendance que les plus jeunes à disposer d'un service de téléphonie mobile et de télévision par câble et, dans une moindre mesure, d'un service Internet

à la maison. Ils sont plus susceptibles que les plus jeunes à se dire confiants d'être en mesure de payer pour tous leurs services dans un avenir immédiat et ont moins tendance à avoir eu à modifier leurs services au cours du dernier mois pour en améliorer l'abordabilité.

Les Canadiens plus âgés ont plus tendance que les plus jeunes à compter sur la télévision ordinaire comme principale source « d'actualité et d'information » et de « divertissement » ainsi que sur la radio AM/FM ou la presse écrite pour « l'actualité et l'information ». Ils ont plus tendance à être satisfaits du contenu « d'actualité et d'information » à leur disposition, à compter sur les médias d'information canadiens et à leur faire confiance, et à être satisfaits de la variété des opinions et de la qualité et de la profondeur de la couverture. Ils ont également plus tendance à estimer qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada et à être d'accord pour dire que le contenu sur les plateformes de diffusion en continu en ligne devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle.

Les Canadiens plus âgés ont plus tendance que les plus jeunes à recevoir souvent des appels téléphoniques ou des courriels non sollicités dans le but qu'ils communiquent des renseignements personnels ou qu'ils cliquent sur un lien malveillant et à avoir l'impression que le nombre a augmenté au cours de la dernière année.

Les Canadiens plus jeunes ont plus tendance que les plus âgés à compter sur les médias sociaux en ligne, les services de diffusion vidéo en continu, les balados audio et les sites de réseautage social pour obtenir du contenu « d'actualité et d'information » ou de « divertissement », ainsi que sur les services de diffusion de musique en continu en ligne dans le cas du contenu de « divertissement ».

Lieu de résidence : Les résidents du Québec ont plus tendance que les autres à compter sur la télévision ordinaire comme principale source « d'actualité et d'information » et à être satisfaits à la fois du contenu de « divertissement » et « d'actualité et d'information ». Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada, à être satisfaits de la qualité et de la variété des émissions de télévision et de la musique canadiennes disponibles aujourd'hui et à se reconnaître dans la programmation proposée. Ils ont également plus tendance à compter sur les médias d'information canadiens et à être satisfaits de la variété des opinions et de la qualité et de la profondeur de la couverture.

Ils ont aussi plus tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobile fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Langues officielles : Les différences en fonction de la langue officielle sont pratiquement identiques à celles observées entre les résidents du Québec et ceux des autres régions. Les francophones ont plus tendance à indiquer que la télévision ordinaire constitue leur principale source de contenu « d'actualité et d'information » ou de « divertissement », tandis que les anglophones ont plus tendance à compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne, les services de diffusion de musique en continu en ligne, les balados audio et les sites de réseautage social pour les deux types de contenu. Les francophones ont également plus tendance que les anglophones à être satisfaits à la fois du contenu de « divertissement » et « d'actualité et d'information » à leur disposition.

Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique canadiennes, qu'ils sont satisfaits de la qualité et de la variété des émissions de télévision et de la musique canadiennes disponibles aujourd'hui, qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée et que le contenu disponible sur les plateformes de diffusion vidéo ou audio en continu en ligne devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle. Ils ont également plus tendance à compter sur les médias d'information canadiens, à faire confiance à l'exactitude et à l'impartialité de l'information fournie par les

médias d'information canadiens et à être satisfaits de la variété des opinions et de la qualité et de la profondeur de la couverture.

Les francophones ont aussi plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobiles fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Les anglophones ont plus tendance que les francophones à être d'accord pour dire qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent a été victime d'une tentative d'escroquerie au cours du dernier mois.

Revenu du ménage : Les ménages à faible revenu (en particulier ceux dont le revenu annuel est de 40 000 \$ ou moins) ont moins tendance que les ménages à revenu plus élevé de disposer actuellement d'un service de téléphonie mobile ou Internet. Ils ont moins tendance à se dire confiants d'être en mesure de payer pour leurs services et plus tendance à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables ou d'avoir annulé un service.

Les ménages à revenu plus élevé ont plus tendance que les ménages à faible revenu de compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne comme principale source de contenu de « divertissement ». Ils ont également plus tendance à être d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant et qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'escroquerie.

Statut d'Autochtone : Les répondants qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance que les autres à disposer d'un service Internet ou de télévision par câble, mais ils ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par satellite. Ils ont moins tendance d'avoir confiance en leur capacité à payer leurs services et ils ont plus tendance à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables, à avoir changé de fournisseur ou à avoir annulé un service. Ils ont également moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobiles fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Origine ethnique : Les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres de disposer actuellement d'un service de téléphonie mobile et ils ont moins tendance à disposer d'un service Internet ou de télévision par câble. Ils ont plus tendance à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables, d'avoir changé de fournisseur, d'avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix ou d'avoir annulé un service. Ils ont également moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur un réseau Internet à haute vitesse fiable là où ils vivent.

Les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne et les médias sociaux en ligne comme principales sources de contenu pour « d'actualité et d'information » et de « divertissement » et ils ont aussi plus tendance à compter sur les services de diffusion de musique en continu en ligne pour le « divertissement ».

Énoncé sur la neutralité politique

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and somewhat cursive.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

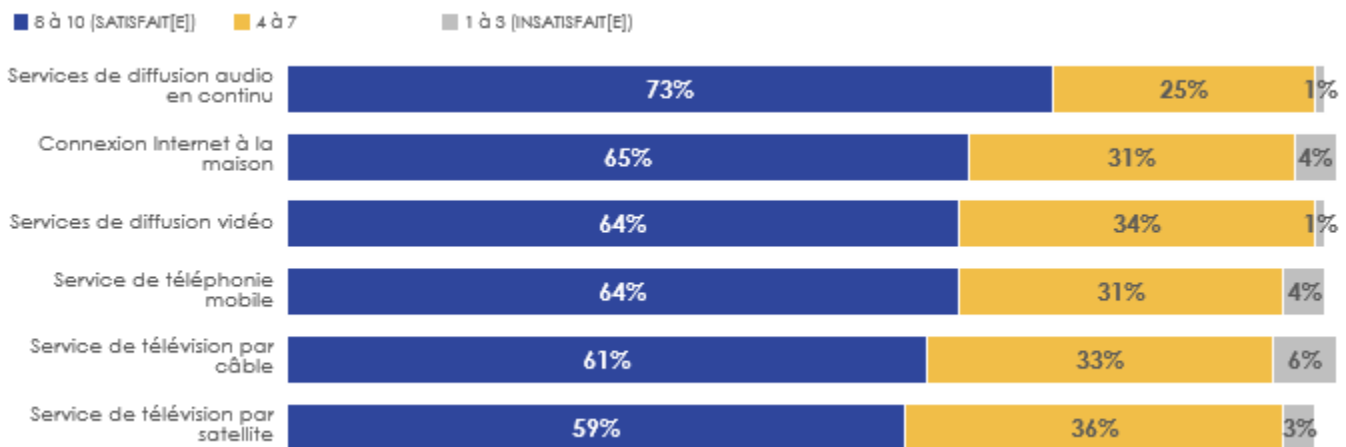
Résultats détaillés

Satisfaction à l'égard des services dans l'ensemble

Parmi les répondants qui disposent actuellement de chaque type de service, près des trois quarts (73 %) sont satisfaits du service de diffusion audio en continu à leur disposition, suivis d'environ les deux tiers qui sont satisfaits du service Internet à la maison (65 %), du service de diffusion vidéo en continu (64 %) et du service de téléphonie mobile (64 %). Six répondants sur dix sont satisfaits du service de télévision par câble (61 %) ou par satellite (59 %).

- Les Canadiens de 65 ans ou plus et les résidents du Québec ont plus tendance à être satisfaits de presque tous les services à leur disposition, comparativement aux Canadiens plus jeunes et à ceux des autres régions respectivement.

Figure 1 : Satisfaction à l'égard des fournisseurs en fonction du service



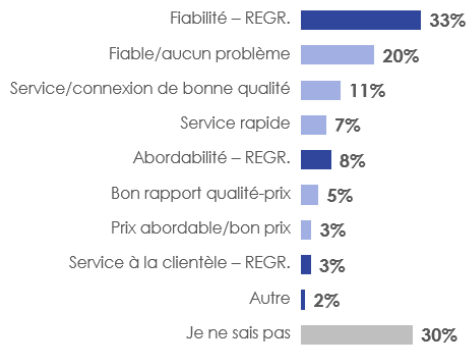
Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = 2 529)

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

Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur **service Internet**, près de quatre répondants sur dix indiquent une raison positive (39 %) et un peu moins, une raison négative (36 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (33 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (20 %), une bonne connexion (11 %) et un service rapide (7 %), suivis de l'abordabilité (8 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent une faible fiabilité (24 %), et plus particulièrement des problèmes multiples (11 %) et un service lent (7 %), tandis qu'un répondant sur dix (11 %) souligne une faible abordabilité.

TOTAL

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

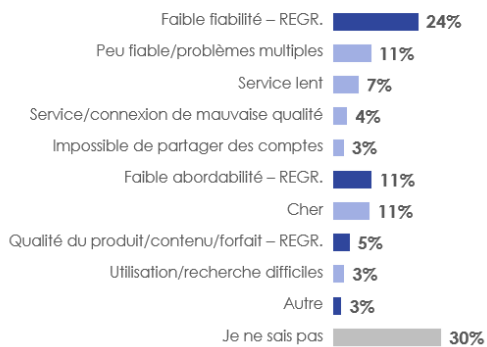


Base : Ceux qui disposent de services Internet (n = 2 390)

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

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

TOTAL

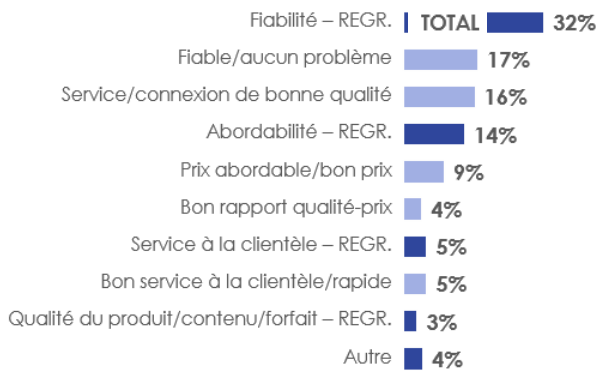


Base : Ceux qui disposent de services Internet (n = 2 390)

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

Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur **service de téléphonie mobile**, près de la moitié des répondants donnent une raison positive (47 %) et quatre sur dix, une raison négative (38 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (32 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (17 %), ou une bonne connexion (16 %), suivies de l'abordabilité (14 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent une faible abordabilité (17 %) et une mauvaise fiabilité (17 %).

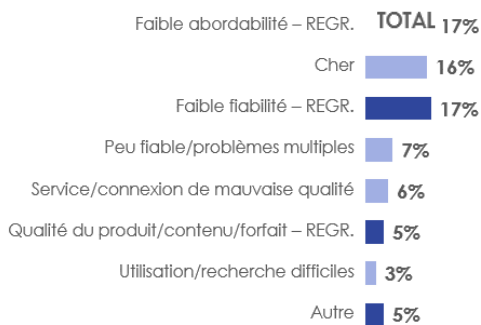
Figure 4 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de téléphonie mobile



Base : Ceux qui disposent de services de téléphonie mobile (n = 2 318)

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

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

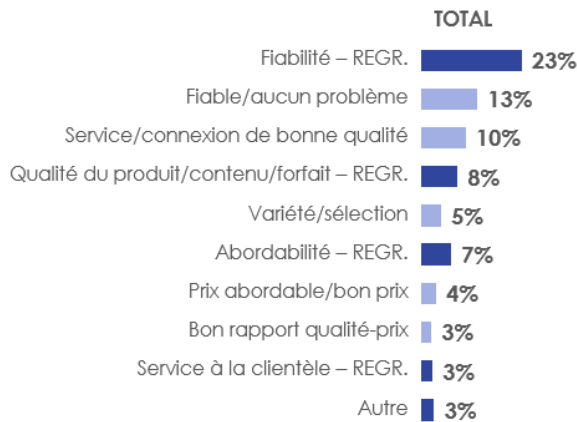


Base : Ceux qui disposent de services de téléphonie mobile (n = 2 318)

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

Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur **service de télévision par câble**, près de quatre répondants sur dix (39 %) donnent une raison positive et un peu moins, une raison négative (37 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (23 %), et plus particulièrement l'absence de problèmes (13 %), et la bonne qualité de connexion (10 %), suivies par la qualité du contenu (8 %) et l'abordabilité (7 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent une faible abordabilité (14 %), une mauvaise qualité du contenu ou des forfaits (13 %) et une mauvaise fiabilité (12 %).

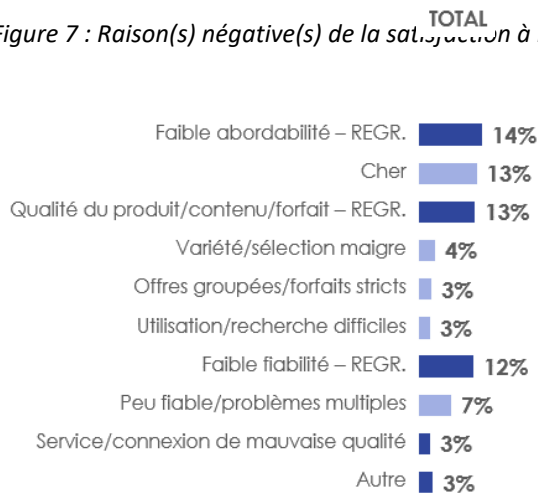
Figure 6 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de télévision par câble



Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble (n = 1 324)

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

Figure 7 : Raison(s) négative(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de télévision par câble

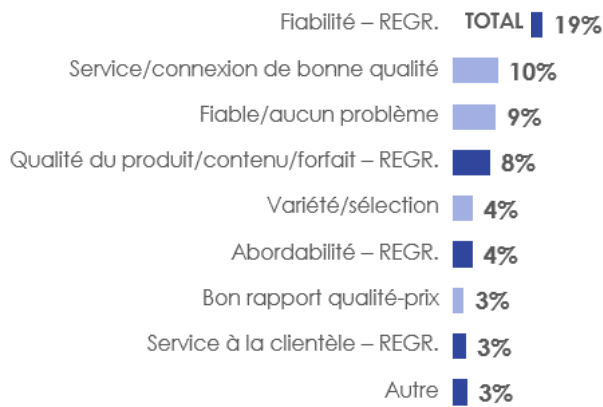


Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble (n = 1 324)

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

Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard de leur service **de télévision par satellite**, environ un tiers des répondants indiquent une raison positive (35 %) ou négative (34 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la fiabilité (19 %), et plus particulièrement la bonne qualité de connexion (10 %), et l'absence de problème (9 %), suivies de la qualité du produit ou contenu ou du forfait (8 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent une faible abordabilité (16 %), suivie d'une mauvaise fiabilité (11 %) et d'une mauvaise qualité du contenu ou des forfaits (9 %).

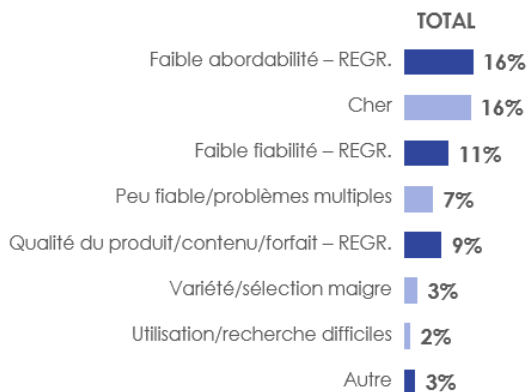
Figure 8 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de télévision par satellite



Base : Ceux qui disposent de services de télévision par satellite (n = 345)

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

Figure 9 : Raison(s) négative(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de télévision par satellite

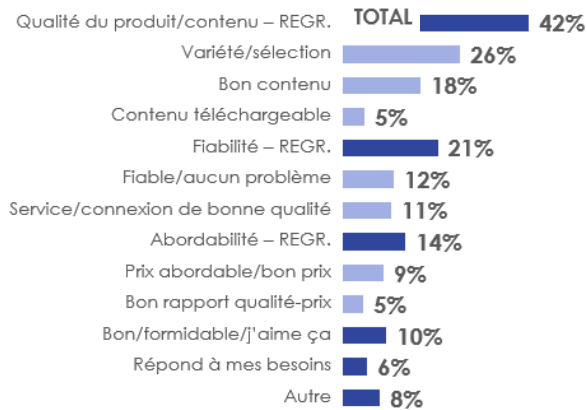


Base : Ceux qui disposent de services de télévision par satellite (n = 345)

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

Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard **du ou des services de diffusion vidéo en continu** qu'ils reçoivent, plus de six répondants sur dix donnent une raison positive (62 %) tandis que près de la moitié, indiquent une raison négative (48 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la qualité du produit ou du contenu (42 %), notamment la variété (26 %) et le bon contenu (18 %), suivis de la fiabilité (21 %) et de l'abordabilité (14 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent la qualité du contenu (32 %), et en particulier une mauvaise variété (19 %), suivie par une faible abordabilité (15 %) et une mauvaise fiabilité (11 %).

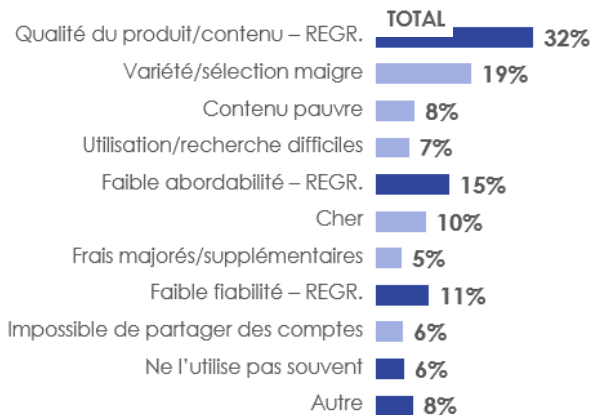
Figure 10 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de services de diffusion vidéo en continu



Base : Ceux qui disposent de services de diffusion vidéo en continu (n = 1 875)

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

Figure 11 : Raison(s) négative(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de services de diffusion vidéo en continu

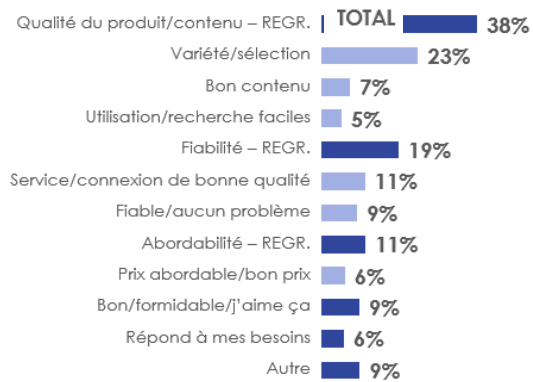


Base : Ceux qui disposent de services de diffusion vidéo en continu (n = 1 875)

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

Lorsqu'on leur demande d'expliquer leur satisfaction à l'égard **du ou des services de diffusion audio en continu** qu'ils reçoivent, six répondants sur dix donnent une raison positive (61 %) et près de trois sur dix, une raison négative (28 %). Les commentaires positifs les plus courants concernent la qualité du contenu (38 %), et plus particulièrement la variété (23 %), suivie de la fiabilité (19 %) et de l'abordabilité (11 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent la mauvaise qualité du contenu (11 %) et la faible abordabilité (8 %).

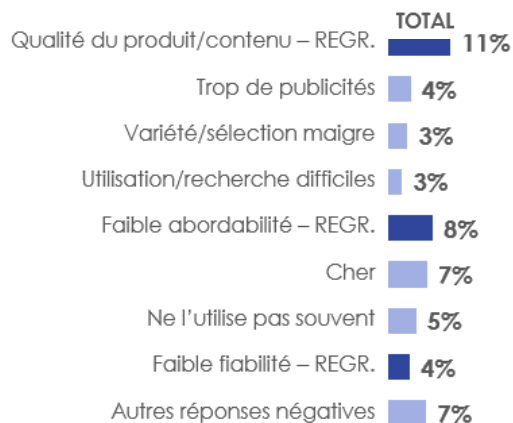
Figure 12 : Raison(s) positive(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de services de diffusion audio en continu



Base : Ceux qui disposent de services de diffusion audio en continu (n = 1 313)

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

Figure 13 : Raison(s) négative(s) de la satisfaction à l'égard du service du fournisseur de services de diffusion audio en continu



Base : Ceux qui disposent de services de diffusion audio en continu (n = 1 313)

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

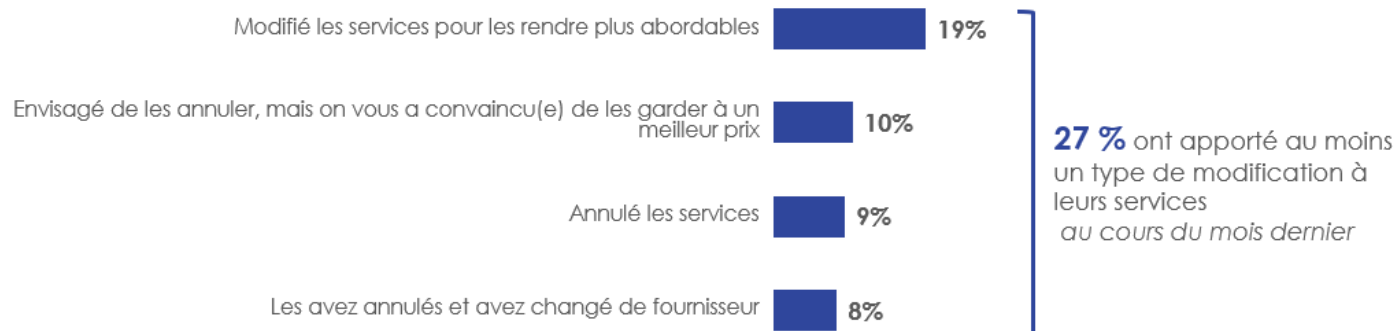
Modifications aux services au cours du dernier mois

Parmi les répondants qui disposent de services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement, environ un quart (27 %) les ont modifiés au cours du dernier mois afin d'en améliorer l'abordabilité. Près de deux répondants sur dix (19 %) ont modifié des services au cours du dernier mois pour les rendre plus abordables, tandis qu'un sur dix a envisagé de les annuler, mais a été convaincu de les garder à un meilleur prix (10 %), les a annulés et a changé de fournisseur (9 %) ou les a annulés (8 %).

- Les Canadiens plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) ont plus tendance que les plus âgés à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables, à avoir envisagé de les annuler, mais à avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix, à les avoir annulés ou à les avoir annulés et à avoir changé de fournisseur.
- Les ménages au revenu inférieur à 40 000 \$ ont plus tendance que ceux de ménages à revenu plus élevé à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables (25 %) ou à avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix (15 %).
- Les répondants qui s'identifient comme Autochtones et les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables (27 % et 22 %, respectivement) ou à les avoir

annulés et à avoir changé de fournisseur (11 % et 12 %). Les Canadiens racisés ont également plus tendance que les autres à avoir été convaincus de garder leurs services à un meilleur prix (16 %).

Figure 14 : Modifications apportées aux services pour les rendre plus abordables (au cours du dernier mois)



Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = 2 529)

Q10. Au cours du mois écoulé, est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez modifié l'un de vos services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement (p. ex. : en changeant de forfait) pour les rendre plus abordables, avez envisagé de les annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix ou avez annulé des services (et/ou changé de fournisseur) parce que vous n'aviez plus les moyens de les garder?

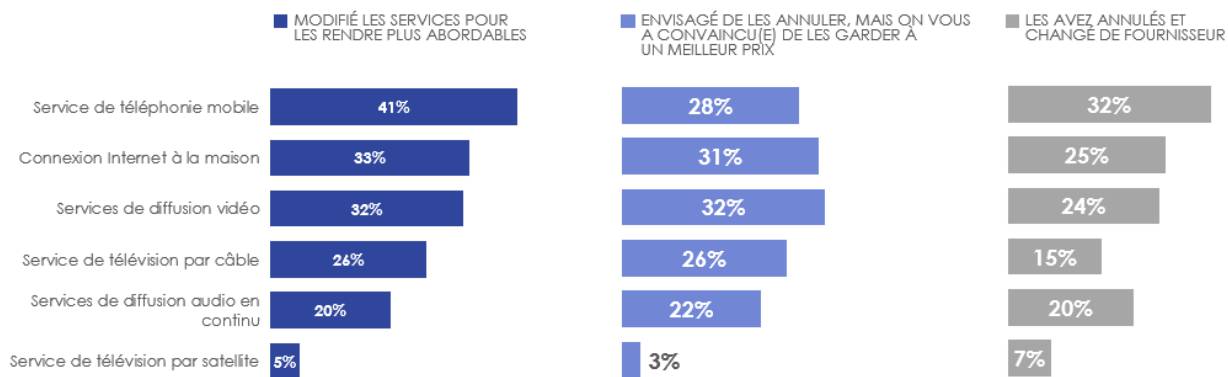
Parmi les 19 % qui ont modifié des services pour les rendre plus abordables, quatre sur dix ont modifié leur service de téléphonie mobile (41 %), suivi du service Internet à la maison (33 %) ou des services de diffusion vidéo en continu (32 %), de télévision par câble (26 %), de diffusion audio en continu (20 %) et de télévision par satellite (5 %).

Parmi les 10 % qui ont été convaincus de garder les services à un meilleur prix, un peu plus de trois sur dix indiquent qu'il s'agissait de services de diffusion vidéo en continu (32 %) ou Internet à la maison (31 %), suivis des services de téléphonie mobile (28 %), de télévision par câble (26 %), de diffusion audio en continu (22 %) et de télévision par satellite (3 %).

Parmi les 8 % qui ont annulé les services et changé de fournisseur, un tiers indique qu'il s'agissait du service de téléphonie mobile (32 %), suivi par le service Internet à la maison (25 %) et des services de diffusion vidéo en continu (24 %), de diffusion audio en continu (20 %), de télévision par câble (15 %) et de télévision par satellite (7 %).

- Les Canadiens plus jeunes ont plus tendance à avoir modifié leurs services de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu ou de diffusion audio en continu, tandis que les répondants de 45 ans ou plus (en particulier les plus de 55 ans) ont plus tendance que les moins de 45 ans à avoir modifié leur service de télévision par câble.

Figure 15 : Modifications apportées par type de service(s)

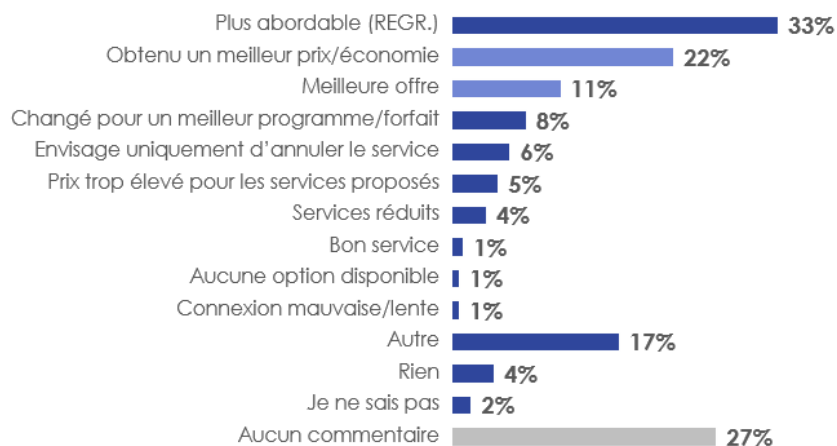


Base : Ceux qui ont modifié des services (n = 474); ceux qui ont envisagé de les annuler, mais qui ont été convaincus de les garder (n = 255); ceux qui ont annulé des services et changé de fournisseur (n = 196)

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

Parmi les répondants qui ont envisagé d'annuler des services, mais qui ont été convaincus de les garder à un meilleur prix, les principales raisons invoquées sont qu'ils ont pu rendre leurs services plus abordables (33 %), et en particulier qu'ils ont obtenu un meilleur prix (22 %), et qu'ils ont reçu une meilleure offre (11 %), suivies par le changement de fournisseur pour de meilleurs forfaits ou offres (8 %).

Figure 16 : Raison(s) invoquée(s) par les répondants qui ont envisagé d'annuler des services, mais qui ont été convaincus de les garder à un meilleur prix



Base : Ceux qui ont envisagé d'annuler des services, mais qui ont été convaincus de les garder à un meilleur prix (n = 255)

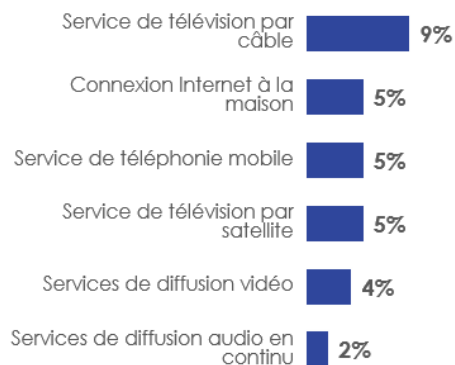
Q13. Vous avez indiqué que vous aviez envisagé d'annuler un service, mais qu'on vous a convaincu(e) de le garder à un meilleur prix. Veuillez donner plus de détails sur votre expérience et expliquer pourquoi vous avez décidé d'adapter vos services au lieu de les annuler.

Un Canadien sur dix (9 %) indique avoir annulé son service de télévision par câble au cours du dernier mois, 5 %, les services Internet à la maison et de téléphonie mobile ou de télévision par satellite, 4 %, les services de diffusion vidéo en continu et 2 %, les services de diffusion audio en continu.

- Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 55 ans ou plus) ont moins tendance que les plus jeunes à avoir annulé l'un ou l'autre des services qu'ils reçoivent au cours du dernier mois.

- Les ménages dont le revenu est inférieur à 40 000 \$ ont plus tendance d’avoir annulé leur service Internet à la maison (9 %) que les ménages à revenu plus élevé.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à avoir annulé leur service de télévision par câble (12 %), Internet à la maison (8 %), de télévision par câble (8 %) ou de télévision par satellite (7 %), tandis que ceux qui s’identifient comme Autochtones ont plus tendance que les autres à avoir annulé leur service Internet à la maison (9 %).

Figure 17 : Annulation du service



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

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

Confiance dans la capacité à payer les services

Les deux tiers (66 %) des Canadiens ont confiance en leur capacité à payer leurs services de télécommunication, de télévision, d’audio et/ou de vidéo par abonnement sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois. Environ un quart (23 %) exprime une confiance plus modérée, tandis que 7 % ne sont pas confiants d’être en mesure de payer leurs services sans procéder à des changements.

- Les Canadiens de 65 ans ou plus (70 %), les hommes (69 %) et les résidents du Québec (71 %) ont plus tendance à avoir confiance en leur capacité à payer leurs services, tandis que ceux qui s’identifient comme Autochtones (52 %), les personnes handicapées (54 %), les ménages à faible revenu (en particulier ceux dont le revenu est inférieur à 40 000 \$, 55 %), les résidents du Canada atlantique (58 %), ceux qui s’identifient comme 2ELGBTQ+ (59 %) et les femmes (63 %) ont moins tendance à avoir confiance en leur capacité à payer.

Figure 18 : Confiance dans la capacité à payer les services

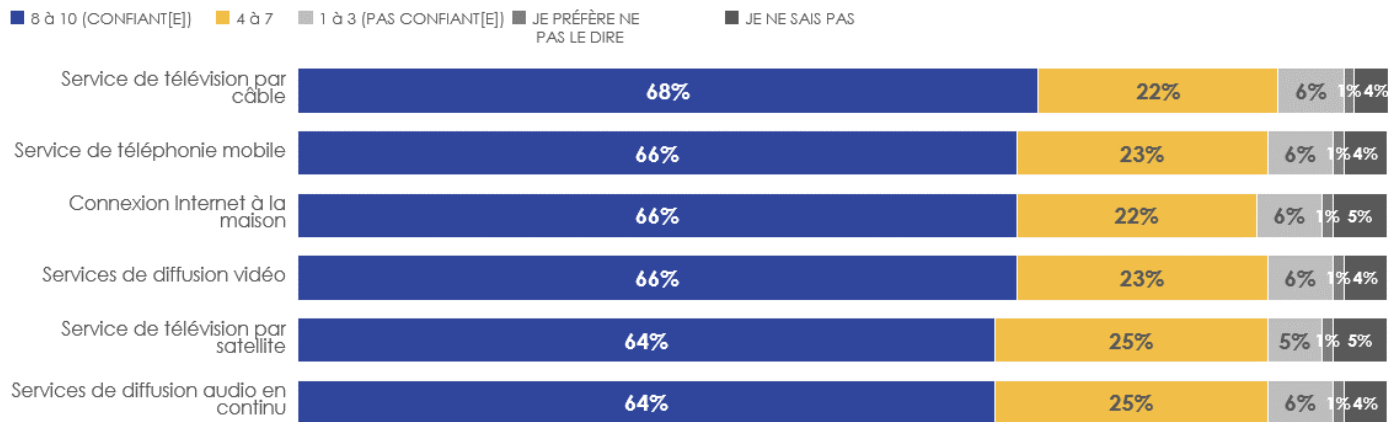


Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = 2 529)

Q14. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) ou non que vous et votre ménage serez en mesure de payer vos services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois?

Parmi ceux qui indiquent disposer actuellement de chaque service, la confiance en leur capacité à les payer sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois est constante selon le type de service. Environ les deux tiers de ceux qui disposent d'un service de télévision par câble ont confiance en leur capacité à le payer (68 %), suivis de près par ceux qui disposent d'un service de téléphonie mobile, Internet ou de diffusion vidéo en continu (66 % dans chaque cas), et par ceux qui disposent de services de télévision par satellite ou de diffusion audio en continu (64 %).

Figure 19 : Confiance en la capacité à payer par type de service



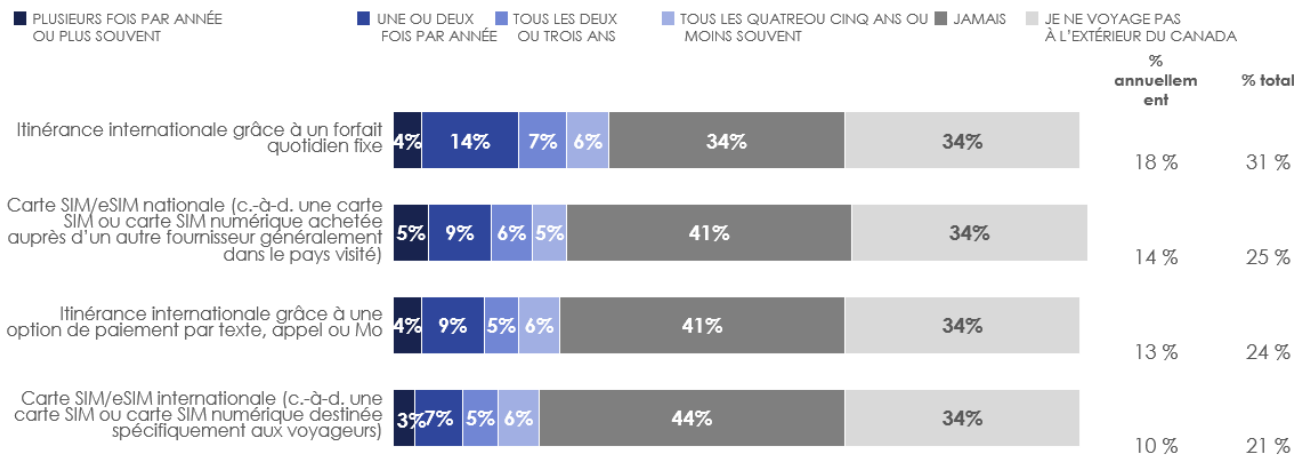
Base : Ceux qui disposent de services de téléphonie mobile, Internet à la maison, de télévision par câble, de télévision par satellite, de diffusion audio ou vidéo en continu (n = variable)

Q14. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) ou non que vous et votre ménage serez en mesure de payer vos services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois?

Utilisation de l'itinérance internationale et attitudes à cet égard

L'utilisation de l'itinérance internationale et les attitudes à cet égard ont été évaluées dans le cadre d'une question ponctuelle dans le sondage. L'utilisation des services d'appels ou de textes internationaux par les Canadiens est limitée : entre le tiers et plus de quatre répondants sur dix (34 % à 44 %) n'ont jamais utilisé un de ces produits ou services. Les Canadiens qui possèdent un téléphone cellulaire pour leur usage personnel ont le plus tendance à avoir déjà utilisé l'itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe (31 %), suivi par une carte SIM/eSIM nationale (25 %), une option de paiement par texte, appel ou mégaoctet (24 %) et une carte SIM/eSIM internationale (21 %). Peu nombreux sont ceux qui utilisent fréquemment un produit ou un service d'appels ou de textes internationaux, la plus grande partie d'entre eux (7 % à 14 %) ne l'ont utilisé qu'une ou deux fois par année.

Figure 20 : Fréquence d'utilisation des produits ou services d'appels ou de textes internationaux



Base : Ceux qui disposent de services de téléphonie mobile (n = 2 318)

Q15. Quand vous utilisez votre téléphone cellulaire personnel lors d'un voyage à l'extérieur du Canada, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des types de produits ou services suivants?

Figure 21 : Profil des utilisateurs de produits ou services d'appels ou de textes internationaux

L'UTILISATION DES PRODUITS OU SERVICES ÉTAIT NOTAMMENT PLUS ÉLEVÉE PARMI...



Les Canadiens plus jeunes (la plus élevée chez les 25 à 34 ans, la plus faible chez les 65 ans et plus)



Les résidents de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et des Territoires dans le cas de l'itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe et les résidents de **la Colombie-Britannique et des Territoires dans le cas de la carte SIM/eSIM nationale**



Les répondants de ménages à revenu plus élevé (en particulier au revenu annuel de 100 000 \$ ou plus)



Les répondants qui ne sont pas nés au Canada

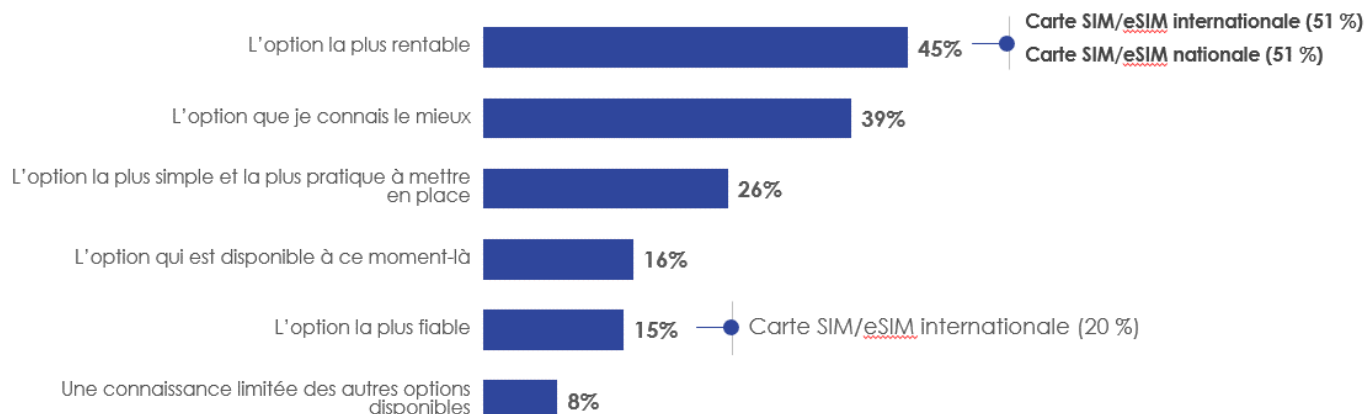


Les Canadiens racisés

La raison la plus courante pour laquelle les clients ont utilisé le produit ou service d'appels ou de textes internationaux est qu'il s'agissait de l'option la plus rentable (45 %), suivie de l'option qu'ils connaissent le mieux (39 %) et de l'option la plus simple et la plus pratique à mettre en place (26 %).

- Ceux qui indiquent avoir utilisé une carte SIM/eSIM internationale ou nationale ont plus tendance à dire que c'était l'option la plus rentable, tandis que ceux qui ont utilisé une carte SIM/eSIM internationale ont plus tendance à indiquer que c'était l'option la plus fiable.
- Les Canadiens plus jeunes et les ménages à faible revenu ont plus tendance que cette option était la plus rentable que les Canadiens plus âgés et les ménages à revenu plus élevé, respectivement.

Figure 22 : Raison(s) de l'utilisation d'un produit ou service d'appels ou de textes internationaux



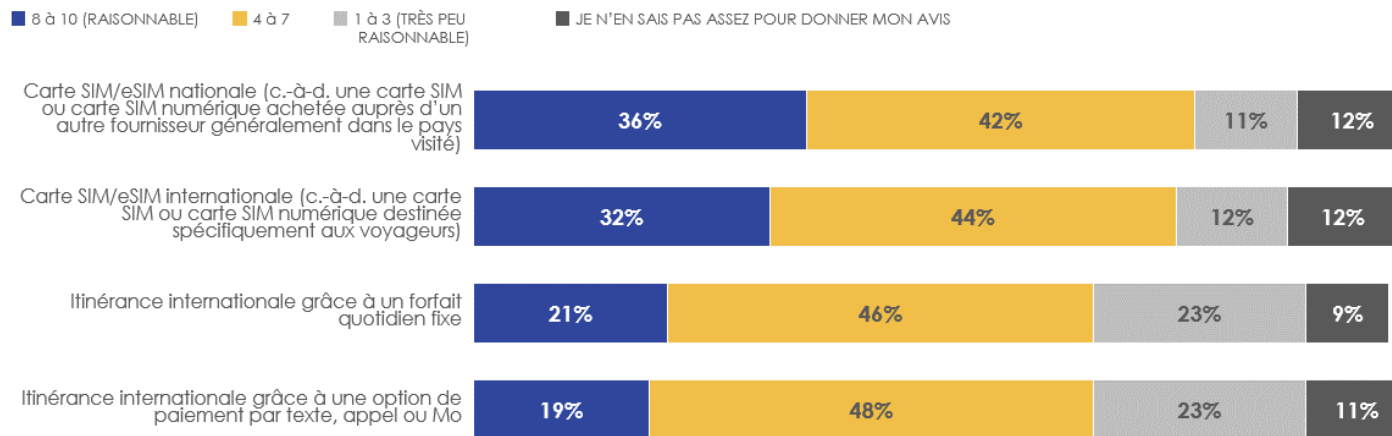
Base : Ceux qui ont utilisé un téléphone cellulaire personnel lors d'un voyage à l'extérieur du Canada (n = 1 073)

Q16. En général, qu'est-ce qui motive votre décision quant au type de produit ou service d'appels ou de textes internationaux à utiliser quand vous voyagez à l'extérieur du Canada? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui correspondent.

Parmi les répondants qui ont déjà utilisé chacun des produits ou services d'appels ou de textes internationaux, relativement peu sont ceux qui estiment que les tarifs et/ou le coût d'achat étaient raisonnables, et la plupart ont eu des impressions plus mitigées et modérées. Près de quatre répondants sur dix ayant utilisé une carte SIM/eSIM nationale ont jugé le coût raisonnable (36 %). C'est aussi le cas de ceux qui ont utilisé une carte SIM/eSIM internationale (32 %), l'itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe (21 %) et l'itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou mégaoctet (19 %).

- Les Canadiens plus âgés ont plus tendance à indiquer que les tarifs et/ou le coût d'achat n'étaient pas raisonnables.

Figure 23 : Caractère raisonnable des tarifs et/ou du coût d'achat



Base : Ceux qui ont utilisé chacun des produits ou services lors d'un voyage à l'extérieur du Canada (n = variable)

Q17. D'après votre propre expérience, dans quelle mesure les tarifs et/ou le prix d'achat de chacun des produits ou services suivants vous semblent-ils raisonnables?

Environ un Canadien sur dix (14 %) estime que les tarifs qu'il paie pour utiliser son téléphone cellulaire lors d'un voyage à l'extérieur du pays sont raisonnables, et un tiers (32 %) des répondants qui possèdent un téléphone cellulaire pour leur usage personnel sont d'accord pour dire qu'ils comprennent bien les forfaits ou options qui sont liés à son utilisation à l'étranger. Ceux qui indiquent avoir déjà utilisé un produit ou un service d'appels ou d'envoi de messages textes internationaux ont plus tendance à être d'accord avec l'un ou l'autre des énoncés.

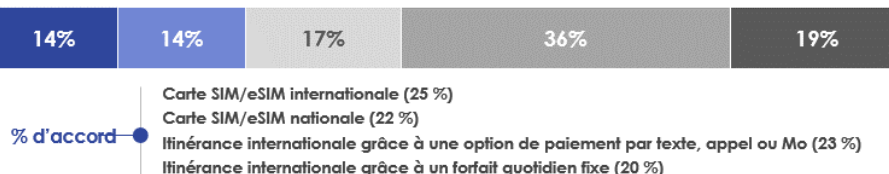
- Les Canadiens plus âgés ont plus tendance que les plus jeunes à être en désaccord pour dire que les tarifs et/ou le coût d'achat sont raisonnables et qu'ils comprennent bien les forfaits ou options liés à l'utilisation de leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger.

Figure 24 : Attitudes à l'égard des produits et services d'appels ou de textes internationaux

PARMI TOUS LES CANADIENS

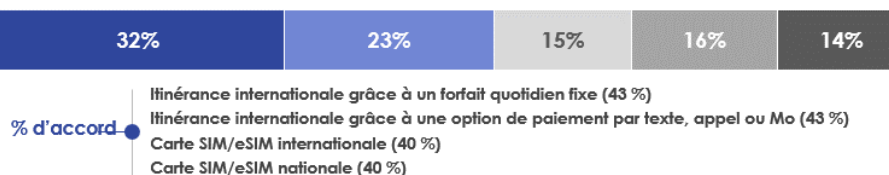
■ 8 à 10 (D'ACCORD) ■ 6 ou 7 ■ 4 ou 5 ■ 1 à 3 (EN DÉSAccORD) ■ JE NE SAIS PAS

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



PARMI LES UTILISATEURS DE TÉLÉPHONE CELLULAIRE

Je comprends bien les forfaits et les options liés à l'utilisation de mon téléphone cellulaire quand je voyage à l'étranger



Base : Variable selon l'énoncé

Q20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

Sources principales et satisfaction à l'égard de la programmation

Les principales sources de contenu médiatique des Canadiens, tant pour le « divertissement » que pour « l'actualité et l'information », sont la vidéo (78 % et 66 %, respectivement). Environ la moitié des répondants indiquent que leurs principales sources pour l'un ou l'autre des types de contenu sont l'audio (47 % et 46 %), et près de six sur dix (56 %) utilisent d'autres sources médiatiques pour « l'actualité et l'information », comparativement à environ quatre sur dix (36 %) pour le « divertissement ».

Les sources de contenu médiatique les plus courantes pour « l'actualité et l'information » sont la télévision ordinaire (46 %), suivie par les médias en ligne (36 %), la radio AM/FM (34 %) et les médias sociaux en ligne (25 %). Pour le « divertissement », les principales sources sont la diffusion vidéo en continu en ligne (45 %) et la télévision ordinaire (43 %), suivies des médias sociaux en ligne (34 %).

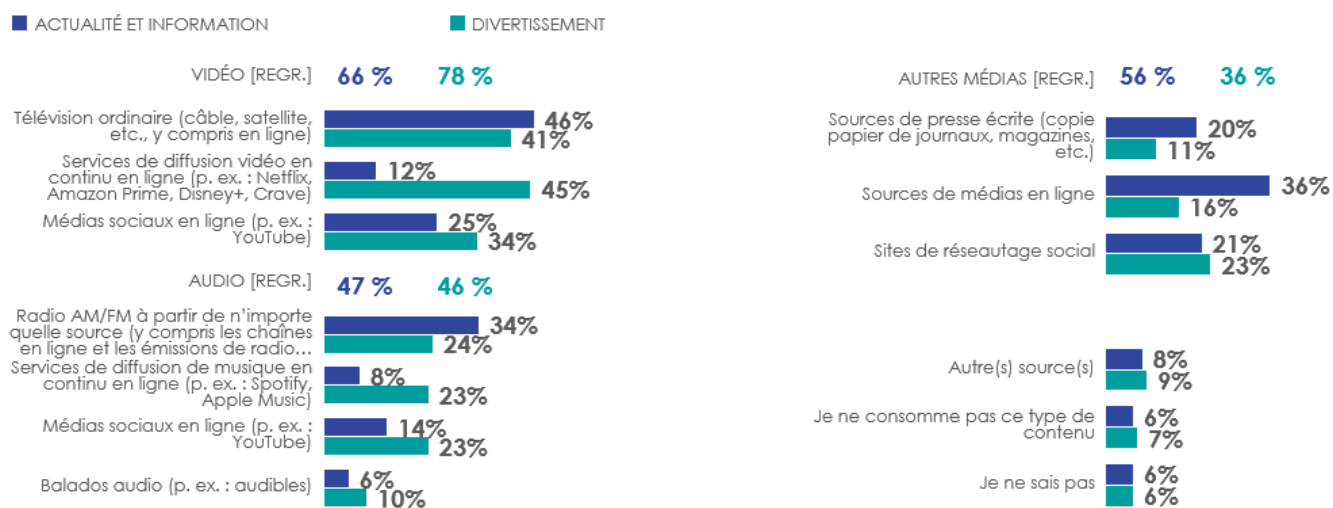
- Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 55 ans ou plus) ont plus tendance que les plus jeunes à indiquer que leurs principales sources « d'actualité et d'information » sont la télévision ordinaire, la radio AM/FM ou la presse écrite et que la télévision ordinaire constitue leur principale source de « divertissement ».
- Les Canadiens plus jeunes ont plus tendance que les plus âgés à indiquer que leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » ou le « divertissement » sont les médias sociaux en ligne, les services de diffusion vidéo en continu, les balados audio et les sites de réseautage social, ainsi que les services de diffusion de musique en continu en ligne pour le « divertissement ».
- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux des autres régions à indiquer que la télévision ordinaire constitue leur principale source de contenu pour « l'actualité et l'information », tandis que les résidents de la Colombie-Britannique ont plus tendance à utiliser les médias en ligne ou la presse écrite.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à indiquer que leur principale source de contenu pour « l'actualité et l'information » ou le « divertissement » est la télévision ordinaire, tandis que les anglophones ont

plus tendance à compter sur les services de diffusion vidéo en continu et les services de diffusion de musique en continu en ligne, les balados audio et les sites de réseautage social pour les deux types de contenu.

- Les répondants qui s'identifient comme Autochtones et comme Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à indiquer que leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » sont les services de diffusion vidéo en continu et les médias sociaux en ligne. Les Canadiens racisés ont aussi plus tendance que les autres à déclarer que leurs principales sources de contenu pour le « divertissement » sont les services de diffusion vidéo en continu en ligne, les médias sociaux en ligne et les services de diffusion de musique en continu en ligne.

Les ménages à revenu élevé ont plus tendance que les ménages à faible revenu à indiquer que ce sont les services de vidéo en continu en ligne qui constituent leur principale source de contenu de « divertissement ».

Figure 25 : Source(s) principale(s) de contenu pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

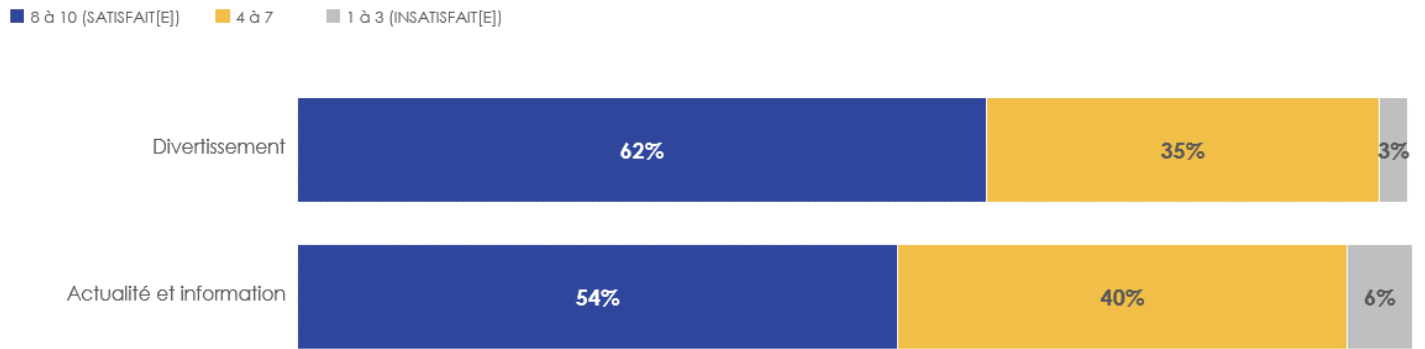
Q18. Quelle(s) source(s) principale(s) de contenu médiatique utilisez-vous pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »? Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.

Satisfaction à l'égard de la programmation par type de contenu

Parmi les répondants qui indiquent consommer chacun des types de programmation, six sur dix (62 %) sont satisfaits du contenu de « divertissement » à leur disposition, tandis qu'un peu plus de la moitié d'entre eux (54 %) sont satisfaits du contenu « d'actualité et d'information ». Entre un tiers et quatre répondants sur dix font état de niveaux de satisfaction plus faibles à l'égard de l'un ou l'autre, tandis qu'ils sont peu nombreux à se dire insatisfaits.

- Les Canadiens de 65 ans ou plus ont plus tendance que les plus jeunes à être satisfaits du contenu « d'actualité et d'information » (64 %).
- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux des autres régions à être satisfaits à la fois du contenu de « divertissement » (69 %) et du contenu « d'actualité et d'information » (64 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être satisfaits à la fois du contenu de « divertissement » (69 % contre 60 %) et du contenu « d'actualité et d'information » (66 % contre 50 %).
-

Figure 26 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »

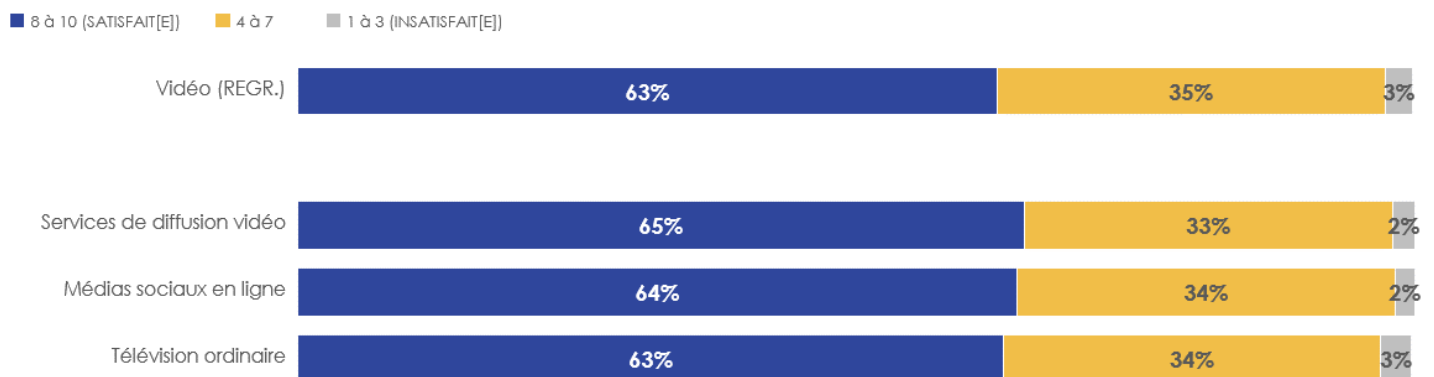


Base : Ceux qui consomment du contenu de « divertissement » (n = 2 239) et/ou « d'actualité et d'information » (n = 2 274)
 Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Plus de six répondants sur dix (63 %) sont satisfaits de la qualité du contenu de « divertissement » qu'ils reçoivent de sources vidéo et six sur dix (60 %) sont satisfaits du contenu de sources audio et d'autres types de sources médiatiques (61 %).

La satisfaction est constante selon le type de contenu vidéo à la disposition des répondants, et plus de six sur dix sont satisfaits du contenu des services de diffusion vidéo en continu en ligne (65 %), des médias sociaux en ligne (64 %) et de la télévision ordinaire (63 %).

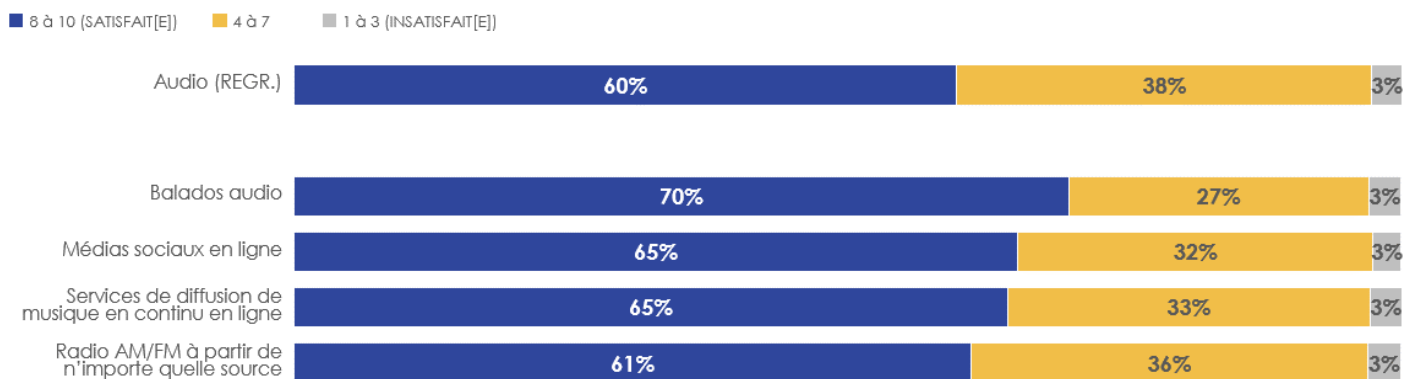
Figure 27 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu de « divertissement » selon les sources vidéo



Base : Ceux qui consomment du contenu de « divertissement » (n = 2 239), variable selon la source
 Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Sept répondants sur dix sont satisfaits du contenu des balados audio (70 %), suivis des deux tiers pour les réseaux sociaux en ligne et les services de diffusion de musique en continu en ligne (65 % dans les deux cas), et six sur dix sont satisfaits du contenu de la radio AM/FM (61 %).

Figure 28 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le « divertissement » selon les sources audio

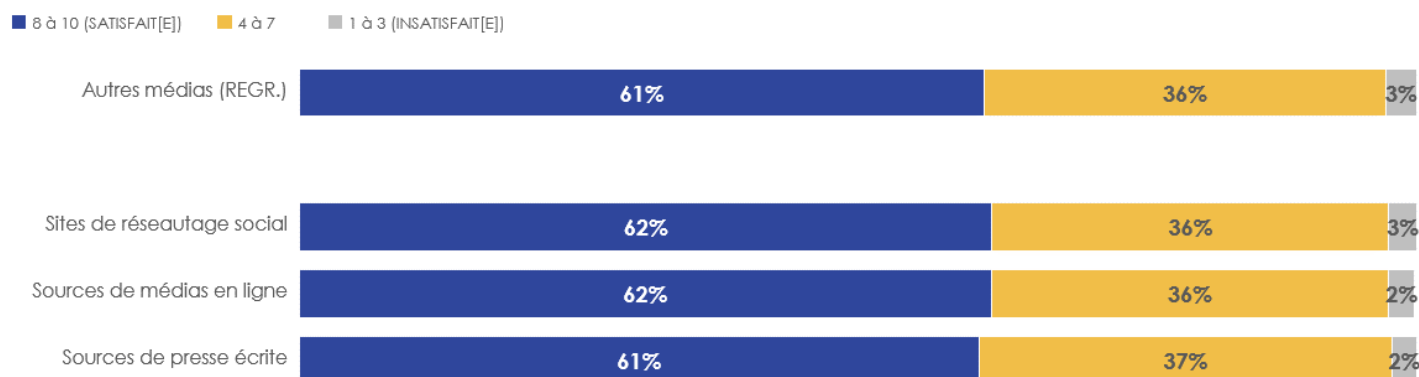


Base : Ceux qui consomment du contenu de « divertissement » (n = 2 239), variable selon la source

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

La satisfaction est constante selon le type des autres contenus médiatiques, et un peu plus de six répondants sur dix sont satisfaits du contenu des sites de réseautage social, des médias en ligne (62 % dans chaque cas) et de la presse écrite (61 %).

Figure 29 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu de « divertissement » selon d'autres sources médiatiques



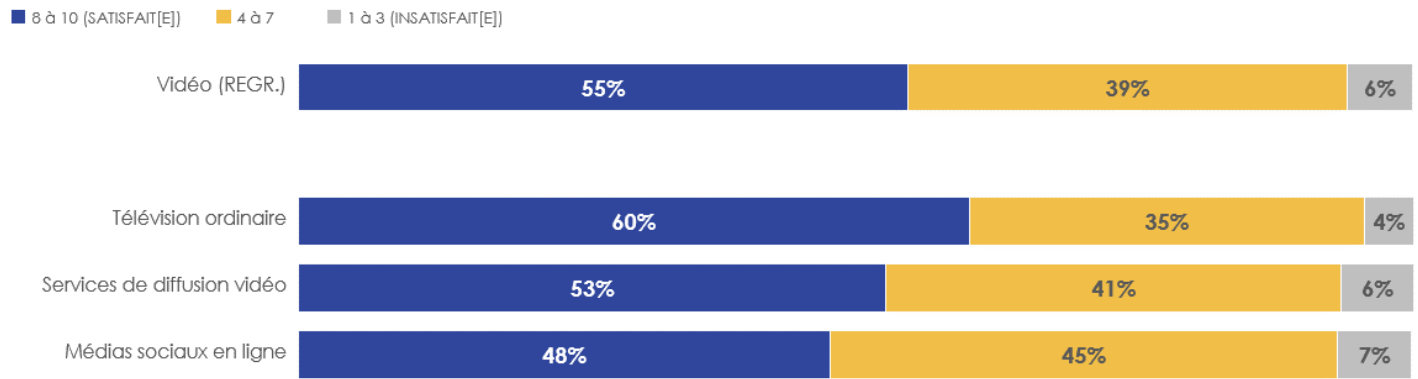
Base : Ceux qui consomment du contenu de « divertissement » (n = 2 239), variable selon la source

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Un peu plus de la moitié des répondants (55 %) sont satisfaits de la qualité du contenu « d'actualité et d'information » qu'ils reçoivent de sources vidéo, de sources audio (54 %) ou d'autres types de sources médiatiques (52 %).

Six répondants sur dix sont satisfaits du contenu vidéo de la télévision ordinaire (60 %), suivis d'un peu plus de la moitié pour la diffusion vidéo en continu en ligne (53 %), et environ la moitié sont satisfaits du contenu des réseaux sociaux en ligne (48 %).

Figure 30 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu « d'actualité et d'information » selon les sources vidéo

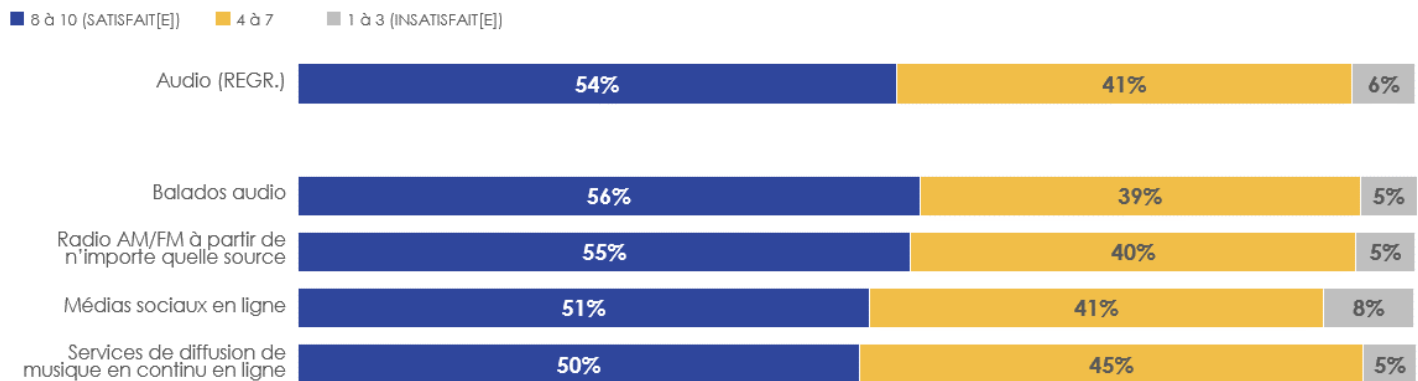


Base : Ceux qui consomment du contenu « d'actualité et d'information » (n = 2 274)

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Près de six répondants sur dix sont satisfaits du contenu des balados audio (56 %) et de la radio AM/FM (55 %), suivis par près de la moitié qui sont satisfaits du contenu des médias sociaux en ligne (51 %) et des services de diffusion de musique en continu en ligne (50 %).

Figure 31 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu « d'actualité et d'information » selon les sources audio

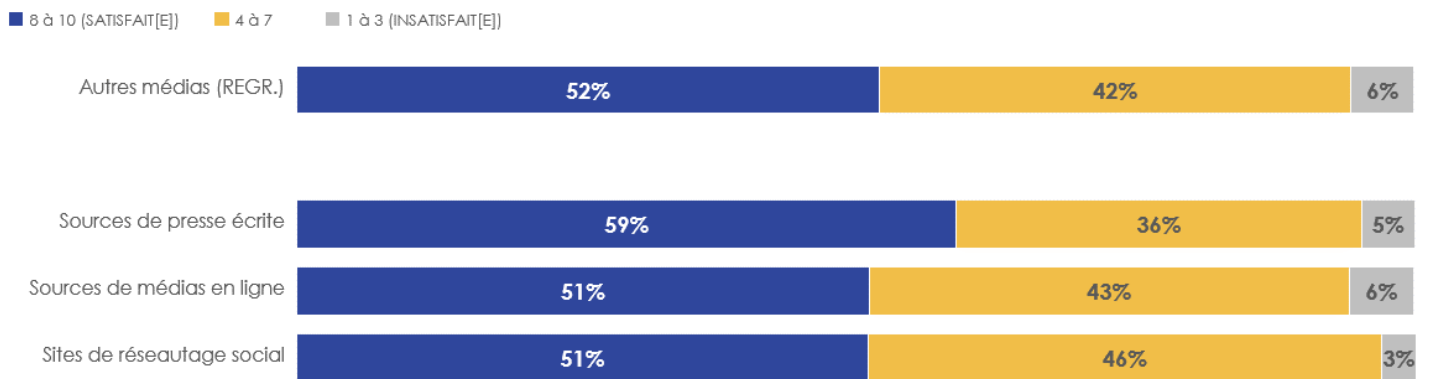


Base : Ceux qui consomment du contenu « d'actualité et d'information » (n = 2 274), variable selon la source

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Six répondants sur dix sont satisfaits du contenu de la presse écrite (59 %), suivis par environ la moitié qui se disent satisfaits de celui des médias en ligne et des sites de réseautage social (51 % dans chaque cas).

Figure 32 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu « d'actualité et d'information » selon d'autres sources médiatiques



Base : Ceux qui consomment du contenu « d'actualité et d'information » (n = 2 274), variable selon la source

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Attitudes générales

Attitudes à l'égard de la radiodiffusion

À un peu plus de la moitié (53 %), la majorité des Canadiens écoutent la radio parce qu'elle est gratuite.

Environ quatre répondants sur dix comptent sur les médias d'information canadiens pour les aider à comprendre ce qui se passe dans le monde (45 %) et disent qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision (41 %) et à de la musique (38 %) produites au Canada. Près de quatre sur dix sont d'accord pour dire qu'ils font confiance à l'information fournie par les médias d'information canadiens (36 %), que les types d'émissions d'actualité offrent une variété de perspectives (36 %) et que les types d'information, de musique et d'émissions de télévision proposés aux Canadiens sont pertinents dans leur vie (36 %).

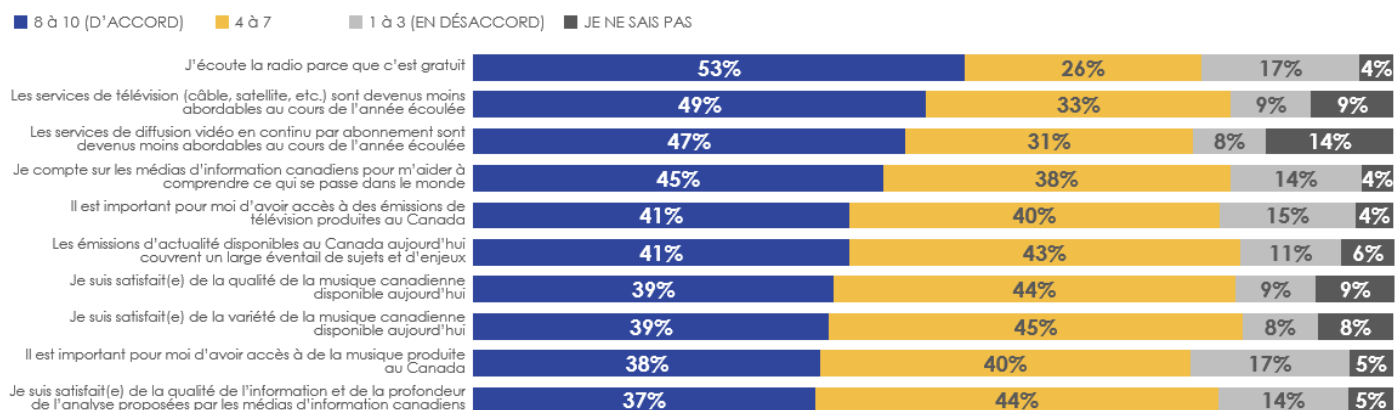
Environ quatre répondants sur dix sont satisfaits de la qualité et de la variété de la musique canadienne disponible aujourd'hui (39 % chacun), de la qualité de l'information et des analyses proposées par les médias d'information canadiens (37 %) et du fait que les émissions d'actualité couvrent un large éventail de sujets et d'enjeux (41 %). Un tiers d'entre eux sont satisfaits de la qualité (35 %) et de la variété (34 %) des émissions de télévision canadiennes et se reconnaissent dans la programmation proposée (32 %).

Environ la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les services de télévision (49 %) et de diffusion vidéo en continu (47 %) sont devenus moins abordables au cours de l'année écoulée. Un tiers d'entre eux sont d'accord pour dire que le contenu disponible sur les plateformes de diffusion en continu devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle (34 %).

- Les Canadiens de 65 ans et plus ont plus tendance que ceux de moins de 65 ans à être d'accord pour dire que les types d'émissions d'actualité disponibles au Canada offrent une variété d'opinions et de perspectives, qu'ils font confiance à l'exactitude et à l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information canadiens, qu'ils comptent sur les médias d'information canadiens pour comprendre ce qui se passe, qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada, que les émissions d'actualité couvrent un large éventail de sujets et d'enjeux, qu'ils sont satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens et que le contenu des plateformes de diffusion en continu devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle.

- Les Canadiens de 45 ans et plus ont plus tendance que ceux de moins de 45 ans à être d'accord pour dire que les services de télévision sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis que les 34 à 45 ans ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services de diffusion vidéo en continu sont devenus moins abordables.
- Les Canadiens de 45 à 54 ans ont plus tendance d'écouter la radio parce qu'elle est gratuite que ceux des autres groupes d'âge.
- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord pour dire qu'ils comptent sur les médias d'information canadiens pour comprendre ce qui se passe, que les types d'émissions d'actualité disponibles au Canada offrent une variété d'opinions et de perspectives, qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada, qu'ils sont satisfaits de la qualité et de la variété des émissions de télévision et de la musique canadiennes disponibles aujourd'hui, ainsi que de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, et qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire qu'ils comptent sur les médias d'information canadiens pour comprendre ce qui se passe, que les types d'émissions d'actualité disponibles au Canada offrent une variété d'opinions et de perspectives et qu'ils font confiance à l'exactitude et à l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information canadiens. Ils ont aussi plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada, qu'ils sont satisfaits de la qualité et de la variété des émissions de télévision et de la musique canadiennes disponibles aujourd'hui, ainsi que de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée et que le contenu disponible sur les plateformes de diffusion vidéo en continu en ligne devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle.
- Les personnes handicapées ont plus tendance que celles qui ne le sont pas à être d'accord pour dire que les services de télévision sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, qu'elles comptent sur les médias d'information canadiens pour comprendre ce qui se passe et que les types d'émissions d'actualité disponibles au Canada offrent une variété d'opinions et de perspectives.

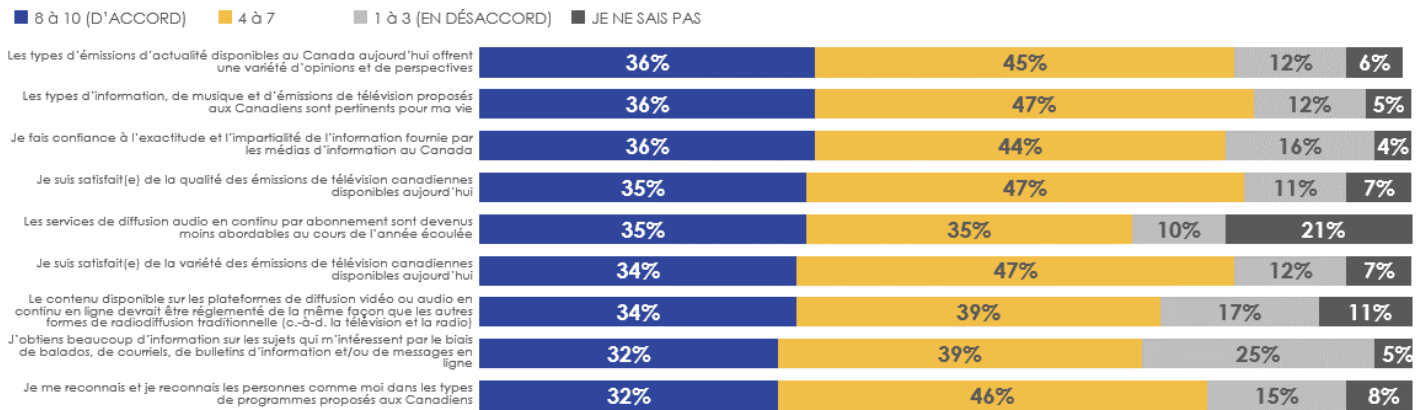
Figure 33 : Attitudes à l'égard de la radiodiffusion (1/2)



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

Q20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

Figure 34 : Attitudes à l'égard de la radiodiffusion (2/2)



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

Q20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

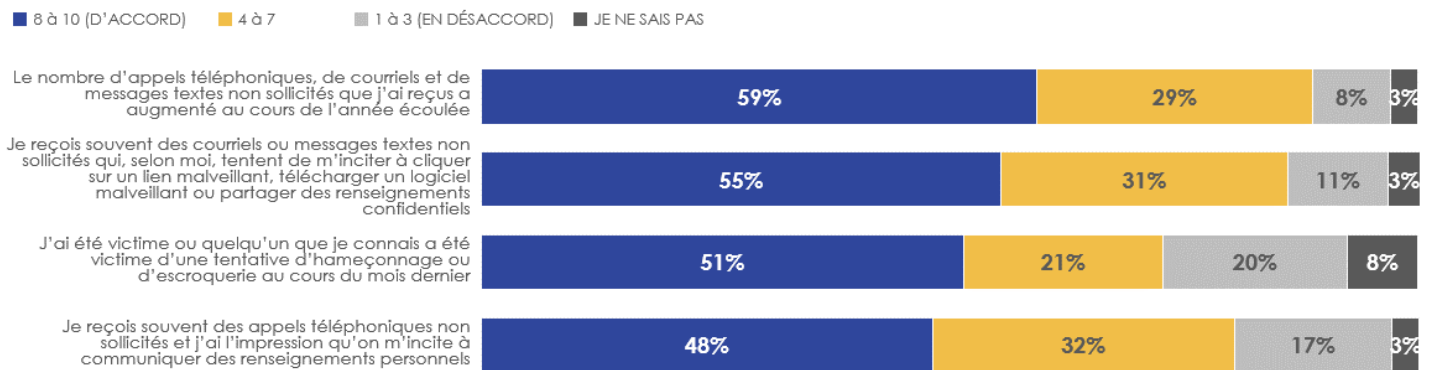
Attitudes à l'égard des pourriels et des nuisances

Six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire que le nombre d'appels téléphoniques, de courriels et de messages textes non sollicités a augmenté au cours de la dernière année (59 %), et environ la moitié d'entre eux affirment recevoir souvent des courriels, des messages textes et des appels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à communiquer des renseignements personnels (55 %), qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'escroquerie (51 %) et qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques qui les incitent à communiquer des renseignements personnels (48 %).

- Les Canadiens de 55 ans et plus ont plus tendance que les moins de 55 ans à être d'accord pour dire que le nombre d'appels téléphoniques, de courriels ou de messages textes non sollicités qu'ils ont reçus a augmenté au cours de la dernière année et qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités qui les incitent à communiquer des renseignements personnels.
- Les Canadiens de plus de 35 ans ont plus tendance que les moins de 35 ans à être d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants.
- Les ménages à revenu élevé ont plus tendance que les ménages à faible revenu à être d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants, et qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'escroquerie.

Les anglophones ont plus tendance que les francophones à être d'accord pour dire qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'escroquerie au cours du mois dernier.

Figure 35 : Attitudes à l'égard des pourriels et des nuisances



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

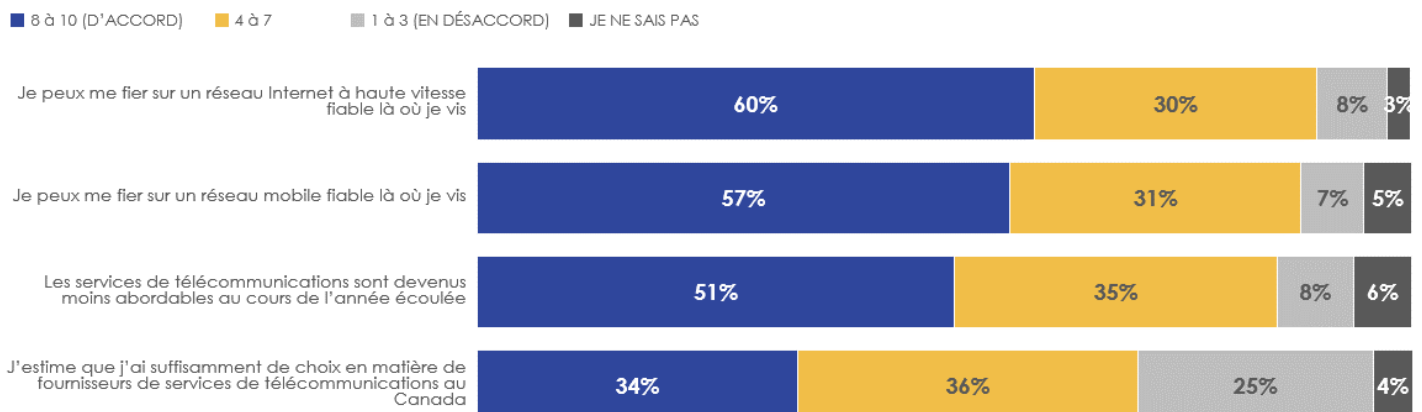
Q20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

Attitudes à l'égard des télécommunications

Six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse (60 %) et mobile (57 %) fiables là où ils vivent. La moitié des Canadiens (51 %) sont d'accord pour dire que les services de télécommunications sont devenus moins abordables au cours de la dernière année. Un tiers d'entre eux sont d'accord pour dire qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications (34 %).

- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobile fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobile fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.
- Les répondants qui s'identifient comme Autochtones et les Canadiens racisés ont moins tendance que les autres à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur un réseau Internet à haute vitesse fiable là où ils vivent, tandis que ceux qui s'identifient comme Autochtones ont aussi moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur un réseau mobile fiable là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Figure 36 : Attitudes à l'égard des télécommunications



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

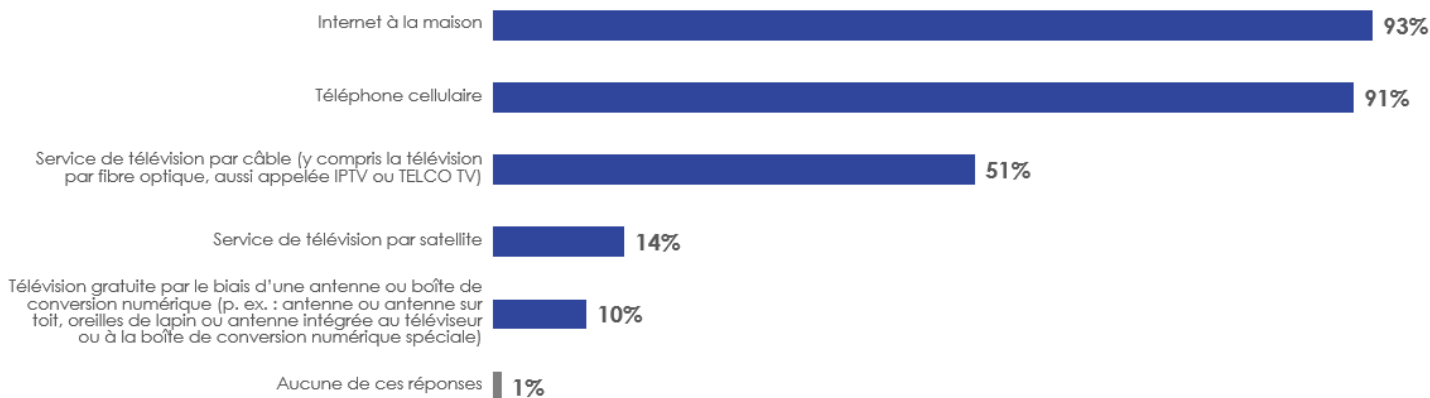
Q20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

Questions de classification

Plus de neuf Canadiens sur dix disposent actuellement d'un service Internet (93 %) ou de téléphonie mobile (91 %), tandis que la moitié dispose d'un service de télévision par câble (51 %). Environ une personne sur dix dispose actuellement d'un service de télévision par satellite (14 %) ou de services de télévision gratuits (10 %).

- Ce sont les Canadiens de 45 à 64 ans qui ont le plus tendance à indiquer qu'ils disposent d'un service Internet à la maison et ce sont ceux de moins de 25 ans qui ont le moins tendance à le faire. Ceux de 65 ans ou plus ont moins tendance que ceux de moins de 65 ans à disposer d'un service de téléphonie mobile (81 %). Les Canadiens de plus de 45 ans (en particulier ceux de 65 ans ou plus, 68 %) ont plus tendance que ceux de moins de 45 ans à disposer d'un service de télévision par câble.
- Les ménages dont le revenu est inférieur à 60 000 \$ ont moins tendance que les ménages à revenu plus élevé à disposer d'un service de téléphonie mobile (87 %) ou Internet (90 %) pour leur usage personnel.
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ ont moins tendance à disposer d'un service de télévision par câble (37 %) que ceux qui s'identifient comme hétérosexuels (52 %).
- Les Canadiens racisés et ceux qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance à disposer d'un service Internet à la maison (92 % et 88 %, respectivement) ou d'un service de télévision par câble (45 % et 40 %) que les autres (95 % et 55 %). Les Canadiens racisés ont plus tendance à disposer d'un service de téléphonie mobile (95 %) que les Autochtones (86 %) ou ceux qui ne sont pas racisés (91 %). Les Canadiens qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par satellite (26 %) que les autres (13 %).

Figure 37 : Services reçus

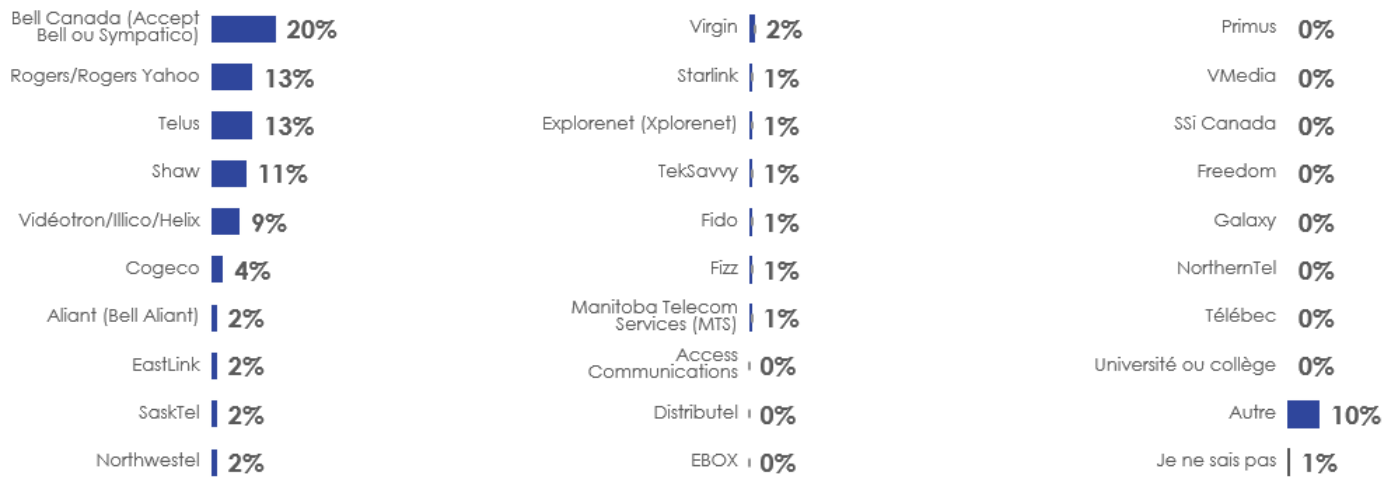


Base : Tous les répondants (n = 2 561)

Q1. De quels services de télécommunications et de télévision suivants disposez-vous actuellement pour votre usage personnel? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui correspondent.

Parmi ceux qui disposent actuellement d'un service **Internet à la maison**, le fournisseur de services le plus courant est Bell Canada (20 %), suivi de Rogers et Telus (tous deux à 13 %), Shaw à 11 % et Vidéotron à 9 %.

Figure 38 : Fournisseur de service Internet

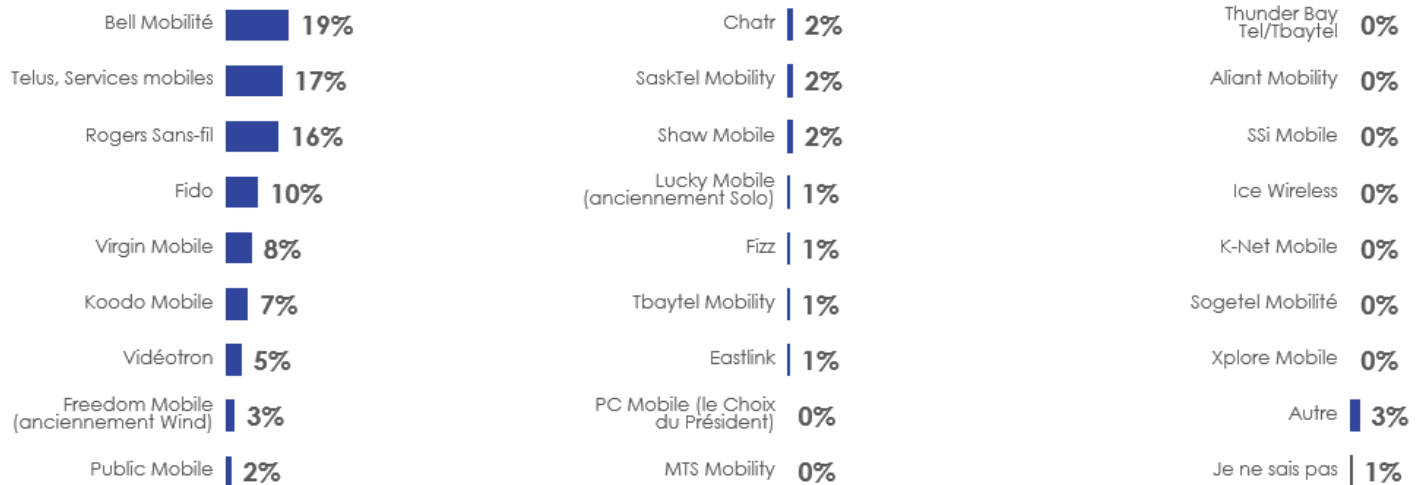


Base : Ceux qui disposent de services Internet (n = 2 390)

Q4. Quelle entreprise fournit votre connexion Internet à la maison?

Parmi ceux qui disposent actuellement **d'un service de téléphonie mobile**, le fournisseur de services le plus courant est Bell Mobilité (19 %), suivi de près par Telus, services mobiles (17 %) et Roger Sans-fil (16 %). Les autres fournisseurs de services courants comprennent Fido (10 %), Virgin Mobile (8 %), Koodo Mobile (7 %) et Vidéotron (5 %).

Figure 39 : Fournisseur de services de téléphonie mobile

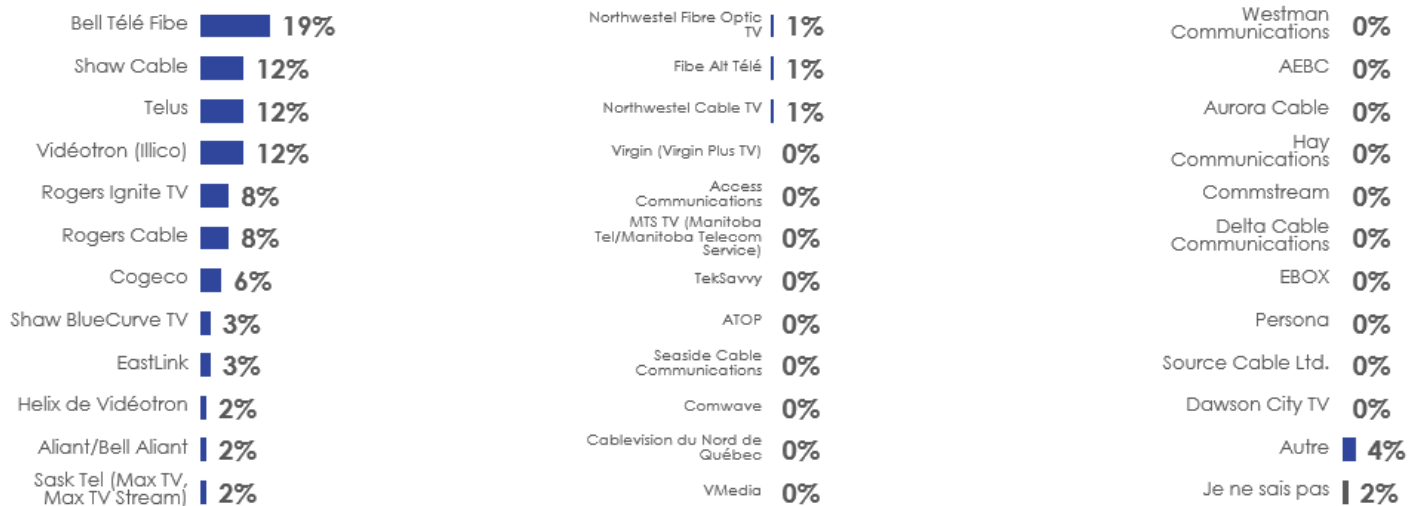


Base : Ceux qui disposent de services de téléphonie mobile (n = 2 318)

Q5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie mobile?

Parmi ceux qui disposent actuellement **d'un service de télévision par câble**, le fournisseur de services le plus courant est Bell Télé Fibe (19 %), suivi de Shaw Cable, de Telus et de Vidéotron (tous à 12 %). Les autres fournisseurs courants comprennent Rogers Ignite TV et Rogers Cable (8 % chacun) et Cogeco (6 %).

Figure 40 : Fournisseur de services de télévision par câble

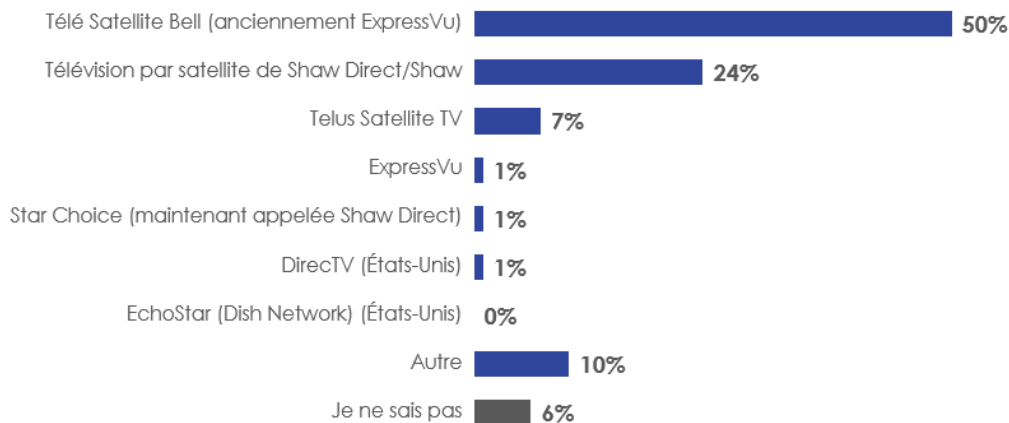


Base : Ceux qui disposent d'un service de télévision par câble (n = 1 324)

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

Parmi ceux qui disposent actuellement **d'un service de télévision par satellite**, le fournisseur de services le plus courant est Télé Satellite Bell (50 %), suivi de Télévision par satellite de Shaw Direct/Shaw (24 %) et de Telus (7 %).

Figure 41 : Fournisseur de services de télévision par satellite

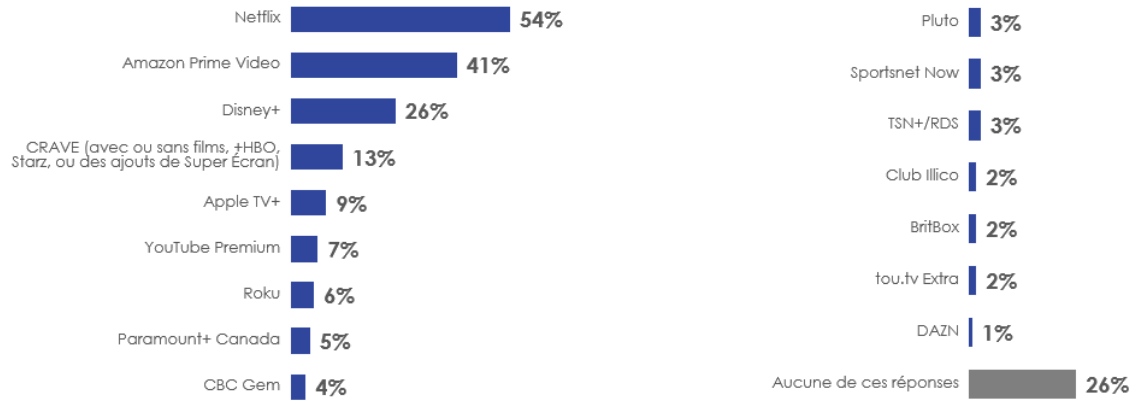


Base : Ceux qui disposent d'un service de télévision par satellite (n = 345)

Q3. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par satellite?

Près des trois quarts (74 %) des Canadiens sont actuellement abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion vidéo en continu**. Netflix (54 %), suivi d'Amazon Prime Video (41 %) et de Disney+ (26 %) sont les services les plus courants. Les autres services courants comprennent CRAVE (13 %), YouTube Premium (7 %), Roku (6 %) et Paramount+ Canada (5 %).

Figure 42 : Fournisseur(s) de services de diffusion vidéo en continu

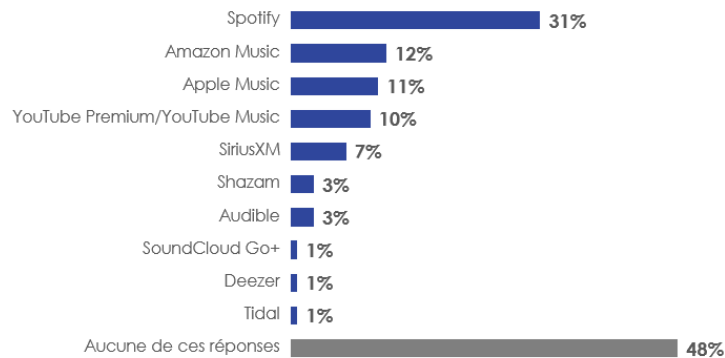


Base : Tous les répondants (n = 2 561)

Q6. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion vidéo en continu suivants?

Un peu plus de la moitié (52 %) des Canadiens sont actuellement abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion audio en continu**. Spotify (31 %) est le service le plus courant, suivi de Amazon Music (12 %), de Apple Music (11 %), de YouTube Music (10 %) et de SiriusXM (7 %).

Figure 43 : Fournisseur(s) de services de diffusion audio en continu



Base : Tous les répondants (n = 2 561)

Q7. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion audio en continu suivants?

Profil des répondants

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

Figure 44 : Profil des répondants (1/5)

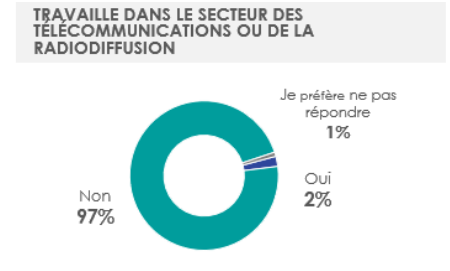
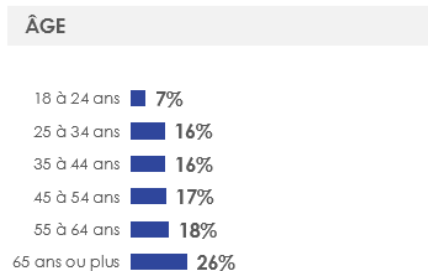
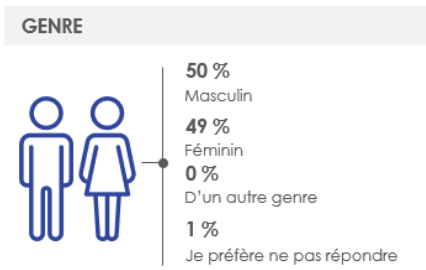


Figure 45 : Profil des répondants (2/5)

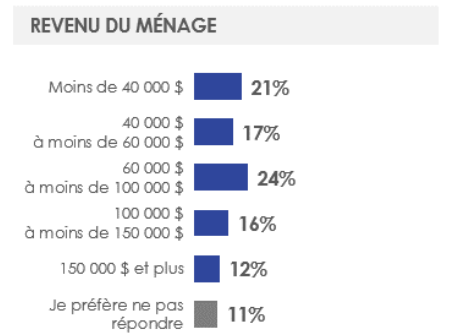
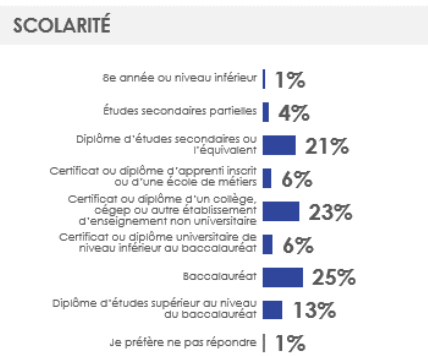
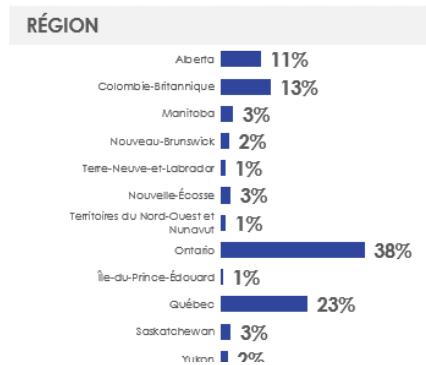


Figure 46 : Profil des répondants (3/5)

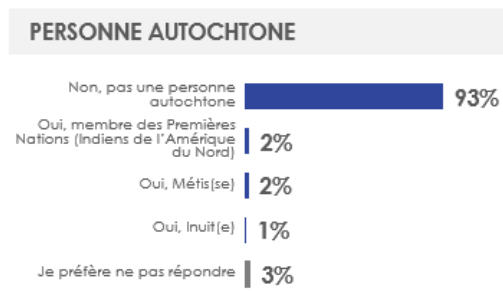
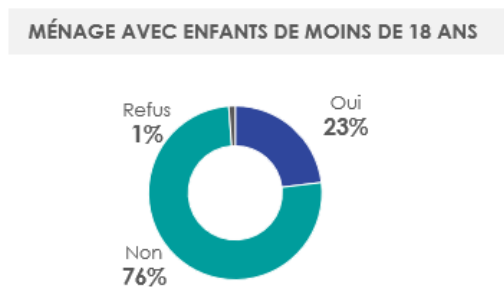


Figure 47 : Profil des répondants (4/5)

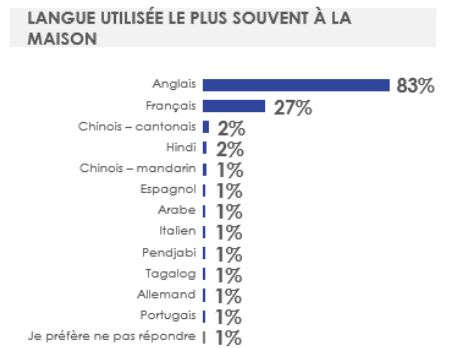
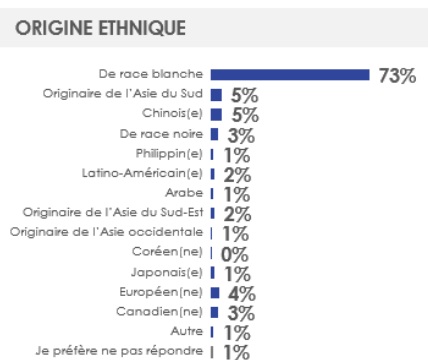
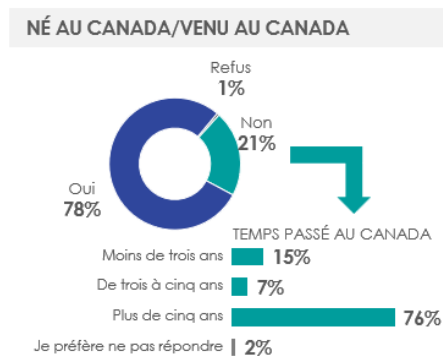
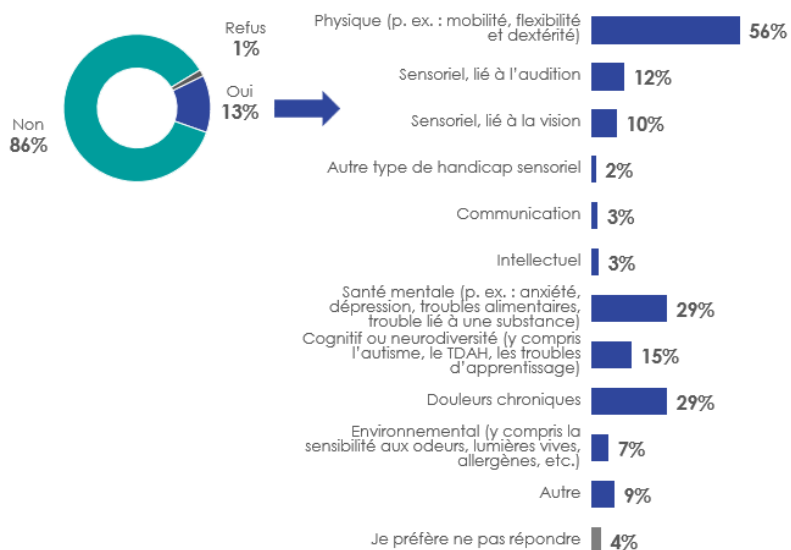


Figure 48 : Profil des répondants (5/5)

IDENTITÉ SEXUELLE



HANDICAP > TYPE DE HANDICAP



Annexe

Méthodologie détaillée

Ipsos a mené un sondage quantitatif au moyen d'une approche méthodologique mixte comprenant des entrevues en ligne et téléphoniques auprès d'un échantillon national de 2 561 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 561 en ligne, 1 000 par téléphone), stratifié en fonction des proportions réelles de la population canadienne selon le recensement de 2021 en ce qui a trait à l'âge, au genre et à la région. Les résultats sont précis à + 2,2 points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée. Le travail de terrain a été effectué du 8 juin au 4 août 2023. Le sondage a duré en moyenne 18 minutes (15 minutes en ligne, 22 minutes par téléphone) et a été proposé en anglais et en français.

Des échantillons de taille minimale (d'au moins 100) ont été composés parmi les publics clés, notamment les anglophones (n = 1 842), les francophones (n = 529), les membres des communautés autochtones (n = 121), les membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire (n = 142), les Canadiens racisés (n = 323) et les personnes 2ELGBTQI+ (n = 214). Des échantillons supplémentaires de Canadiens 2ELGBTQ+ et de personnes résidant dans le Nord ont été nécessaires, et il convient de noter que le travail de terrain dans le Nord s'est avéré plus difficile que prévu et la cible n'a pas pu être atteinte (n = 82 a été atteint).

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

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

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

Composition et pondération de l'échantillon

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

Figure 49 : Base d'échantillonnage

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré	Proportions de l'échantillon non pondéré	Proportions de l'échantillon pondéré (selon le
-----	-------------------------------------	--	--

			recensement de 2021)
18 à 24 ans	183	7 %	10 %
25 à 34 ans	406	16 %	17 %
35 à 44 ans	412	16 %	17 %
45 à 54 ans	422	17 %	16 %
55 à 64 ans	462	18 %	18 %
65 ans ou plus	676	26 %	24 %
Genre			
Masculin	1 287	50 %	49 %
Féminin	1 249	49 %	51 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	25	1 %	< 1 %
Région			
Colombie-Britannique	335	13 %	14 %
Alberta	270	11 %	11 %
Alberta/Saskatchewan	154	6 %	7 %
Ontario	965	38 %	38 %
Québec	585	23 %	23 %
Atlantique	170	7 %	7 %
Nord	82	3 %	< 1 %

Biais de non-réponse

En l'absence de biais systématique dans les réponses au sondage, le profil non pondéré des participants au sondage serait très semblable au profil de la population canadienne selon le recensement de 2021 de Statistique Canada (dans les limites de l'erreur d'échantillonnage). Le tableau ci-dessus montre que, dans la plupart des cas, l'échantillon du sondage était très semblable à la répartition représentative de la population canadienne sur le plan de l'âge, du genre et de la région. En ce qui concerne les régions, étant donné qu'un échantillon disproportionné a été utilisé pour obtenir des tailles d'échantillon plus importantes parmi les personnes résidant dans le Nord, on s'attendait à ce que les proportions non pondérées pour ces régions soient plus élevées que la proportion réelle au sein de la population canadienne. Par ailleurs, le profil non pondéré des participants au sondage et le profil de la population canadienne sont cohérents, si bien que le biais de non-réponse n'a probablement pas joué un rôle important dans cette recherche.

Taux de réponse

Pour le sondage en ligne, étant donné qu'un échantillon non probabiliste a été utilisé, le taux de réponse ne peut pas être calculé. Le tableau suivant indique le taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation au sondage a été de 5 % et se calcule comme suit :

Figure 50 : Calcul du taux de participation

Disposition	Sondage
Unités non valides	0
Unités non résolues (U)	0
Unités admissibles n'ayant pas répondu (IS)	36 198
Unités ayant répondu (R)	1 890
Taux de participation = $R/(R + IS + U)$	5 %

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

Unités non valides

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

Unités non résolues (U)

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

Unités admissibles n'ayant pas répondu (IS)

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

Unités ayant répondu (R)

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

Les unités non résolues (U), les unités admissibles n'ayant pas répondu (IS) et les unités ayant répondu (R) font toutes partie de la grande catégorie des unités « potentiellement admissibles ». Toutefois, les unités non valides ne sont pas comprises dans le calcul des taux des résultats.

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

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

Figure 51 : Sondages remplis

Disposition	Sondage
Dépassement du quota	329
Sondages remplis par une unité admissible	1 561
Unités ayant répondu (R)	1 890

En ce qui concerne le sondage téléphonique, le tableau suivant présente les dispositions relatives aux réponses et le calcul du taux de réponse. Au moins cinq appels ont été passés pour tenter de joindre un répondant sélectionné. Le taux de réponse global atteint a été de 12 % et a été calculé comme suit :

Figure 52 : Disposition d'appels

Résultat de l'appel	Nombre de dispositions
Rappels	302
Entrevues terminées	1 002
Exclusions	484
Barrières linguistiques	285
Pas de réponse	16 021
Pas en service (hors champ d'application)	59 251
Dépassement du quota	9
Refus	11 265
Conclusions	86
TOTAL DANS LE CHAMP D'APPLICATION	29 454
TOTAL DES RÉPONDANTS	1 486
TAUX DE RÉPONSE GLOBAL	5 %

Questionnaires

Questionnaire en ligne

Introduction

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

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

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

Si vous souhaitez vérifier la crédibilité de cette enquête, vous pouvez utiliser le Service de vérification de la recherche du Conseil canadien de la recherche (CRIC) en cliquant [ici](#) et en saisissant le code de projet suivant 20230523-CA155

Si vous avez des questions sur la manière de répondre à l'enquête ou si vous rencontrez des problèmes techniques, veuillez envoyer un e-mail à Daniel.Kunasingam@ipsos.com.

Merci d'avance pour votre participation.

Si vous ne pouvez pas répondre au sondage en une seule fois, vous pouvez retourner à cette étude en cliquant sur le lien d'origine. Notre système garde vos réponses précédentes et vous permettra de reprendre le sondage là où vous l'avez laissé pendant toute la durée du sondage.

Tamiseurs

S1. Quelle est votre date de naissance?

[DROPDOWN YEAR] 1910 – 2015

[DROPDOWN MONTH] Janvier - Décembre

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

HIDDEN VARIABLE- AGE QUOTAS

18-24 years

25-34 years

35-44 years

45-54 years

55-64 years

65 years or older

S2. Quel est votre genre?

Masculin

Féminin

Non binaire

Autre, veuillez préciser :

Je préfère ne pas répondre

S3. Quel est votre code postal?

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

Veillez saisir votre code postal à 6 caractères sans espace.

Veillez préciser:

Je ne sais pas ou préfère ne pas le dire

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

QS4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Alberta

Colombie-Britannique

Manitoba

Nouveau-Brunswick

Terre-Neuve-et-Labrador

Territoires du Nord-Ouest

Nouvelle-Écosse

Nunavut

Ontario

Île-du-Prince-Édouard

Québec

Saskatchewan

Yukon

Classification des fournisseurs

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

Téléphone cellulaire

Internet à la maison

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

Service de télévision par satellite

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

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

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

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

Access Communications

AEBC

Aliant / Bell Aliant

ATOP

Aurora Cable

Bell Télé Fibe
Fibe Alt Télé
Hay Communications
Cablevision du Nord de Québec
Commstream
Comwave
Cogeco
Delta Cable Communications
EastLink
EBOX
Helix de Vidéotron
MTS TV (Manitoba Tel / Manitoba Telecom Service)
Northwestel Fibre Optic TV
Persona
Rogers Cable
Rogers Ignite TV
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)
Seaside Cable Communications
Shaw Cable
Shaw BlueCurve TV
Source Cable Ltd.
Teksavvy
Telus
Vidéotron (Illico)
Westman Communications
VMedia
Virgin (Virgin Plus TV)
Dawson City TV
Northwestel Cable TV
Autre
Je ne sais pas

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

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

Télé Satellite Bell (anciennement ExpressVu)
DirecTV (États-Unis)
EchoStar (Dish Network) (États-Unis)
ExpressVu
Télévision par satellite de Shaw Direct / Shaw
Star Choice (maintenant appelée Shaw Direct)
Telus Satellite TV
Autre
Je ne sais pas

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

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

Aliant (Bell Aliant)
Bell Canada (Accept Bell ou Sympatico)
Distributel
Manitoba Telecom Services (MTS)
NorthernTel
Primus
Rogers / Rogers Yahoo
SaskTel
Shaw
Starlink
TekSavvy
Université ou collègue
Vidéotron / Illico / Helix
Explorenet (Xplornet)
Télébec
Fido
Virgin
EBOX
Fizz
Freedom
Northwestel
Galaxy
SSi Canada
Vmedia
Autre
Je ne sais pas

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

5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie mobile?

Aliant Mobility
Bell Mobilité
Koodo Mobile
MTS Mobility
PC Mobile (le Choix du Président)
Public Mobile
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
TELUS, Services mobiles
Vidéotron
Virgin Mobile
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Chatr
Lucky Mobile (anciennement Solo)
Thunder Bay Tel / Tbaytel
Shaw Mobile

Ice Wireless
K-Net Mobile
Sogetel Mobilité
SSi Mobile
Tbaytel Mobility
Xplore Mobile
Autre
Je ne sais pas

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

Netflix
Amazon Prime Video
CRAVE (avec ou sans films, +HBO, Starz, ou des ajouts de Super Écran)
Apple TV+
Disney+
YouTube Premium
Club Illico
Pluto
Roku
Paramount+ Canada
tou.tv Extra
BritBox
CBC Gem
Sportsnet Now
DAZN
TSN+ / RDS
Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

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

Spotify
Apple Music
YouTube Premium / YouTube Music
SoundCloud Go+
Amazon Music
SiriusXM
Tidal
Deezer
Audible
ShazamAucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Sentiment envers le(s) prestataire(s)

[LOOP THROUGH Q8 AND Q9 FOR EACH SERVICE INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7].

[IF SELECTED 'NONE OF THE ABOVE' OR ONLY 'Free television via an Antenna or converter set-top box' AT Q1 SKIP][PIPE IN SERVICE SELECTED AT Q1 AND PROVIDER SELECTED AT RELEVANT QUESTION DETAILED BELOW][IF RESPONDENT

SELECTS 'Other' OR 'Don't Know' AT PROVIDER QUESTION DO NOT INCLUDE SERVICE IN LIST][IF RESPONDENT SELECTS ONLY 'Any sports video streaming services (e.g. Sportsnet Now, DAZN)' OR 'NONE OF THE ABOVE' AT Q6 SKIP]

- Service de téléphonie mobile [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q5]
- Connexion Internet à la maison [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q4]
- Service de télévision par câble [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q2]
- Service de télévision par satellite [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q3]
- Services de diffusion vidéo [INSERT SERVICES SELECTED AT Q6]
- Services de diffusion audio en continu [INSERT SERVICES SELECTED AT Q7]

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

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

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

[OPEN END]

Aucun commentaire

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

10. Au cours du mois écoulé, est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez modifié l'un de vos services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement (p. ex. : en changeant de forfait) pour les rendre plus abordables, avez envisagé de les annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix ou avez annulé des services (et/ou changé de fournisseur) parce que vous n'aviez plus les moyens de les garder?

[ROWS]

Modifié les services pour les rendre plus abordables

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

Les avez annulés et avez changé de fournisseur

Annulé les services

[COLUMNS]

Oui

Non

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

11. Parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez [IF SELECTED 'Made changes' at Q10 INSERT 'modifiés'],[IF SELECTED 'Planned on cancelling' at Q10 INSERT 'envisagé d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix'],[IF SELECTED 'Cancelled' INSERT 'annulés et avez changé de fournisseur'] au cours du mois écoulé?

[ROWS]

[INSERT SERVICE(S) ASKED AT Q8]

[COLUMNS]

Modifié les services pour les rendre plus abordables

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

Les avez annulés et avez changé de fournisseur

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

Service de téléphonie mobile

Connexion Internet à la maison

Service de télévision par câble

Service de télévision par satellite

[IF NONE OF THE ABOVE IS SELECTED AT Q6 INSERT 'Services de diffusion vidéo']

[IF NONE OF THE ABOVE IS SELECTED AT Q7 INSERT 'Services de diffusion audio en continu']

[IF SELECTED 'Planned on cancelling but was convinced to stay with a better price' AT Q10 ASK Q13, OTHERWISE SKIP]

13. Vous avez indiqué que vous aviez envisagé d'annuler un service, mais qu'on vous a convaincu(e) de le garder à un meilleur prix. Veuillez donner plus de détails sur votre expérience et expliquer pourquoi vous avez décidé d'adapter vos services au lieu de les annuler.

[INSERT TEXT BOX]

Aucun commentaire

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

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

Je préfère ne pas le dire

Je ne sais pas

Utilisation et attitudes à l'égard de l'itinérance internationale

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

15. Quand vous utilisez votre téléphone cellulaire personnel lors d'un voyage à l'extérieur du Canada, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des types de produits ou services suivants?

[ROWS][RANDOMIZE]

Itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe

Itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou Mo

Carte SIM / eSIM internationale (c.-à-d. une carte SIM ou carte SIM numérique destinée spécifiquement aux voyageurs)

Carte SIM / eSIM nationale (c.-à-d. une carte SIM ou carte SIM numérique achetée auprès d'un autre fournisseur généralement dans le pays visité)

[COLUMNS]

Plusieurs fois par année ou plus souvent

Une ou deux fois par année

Tous les deux ou trois ans

Tous les quatre ou cinq ans, ou moins souvent

Jamais

Je ne voyage pas à l'extérieur du Canada

[IF NEVER OR I DON'T TRAVEL OUTSIDE OF CANADA TO ALL OPTIONS AT Q15 SKIP Q16, OTHERWISE CONTINUE]

16. En général, qu'est-ce qui motive votre décision quant au type de produit ou service d'appels ou de textes internationaux à utiliser quand vous voyagez à l'extérieur du Canada?

L'option la plus rentable

L'option qui est disponible à ce moment-là

L'option la plus simple et la plus pratique à mettre en place

L'option que je connais le mieux

L'option la plus fiable

Une connaissance limitée des autres options disponibles

Autre – veuillez préciser

17. D'après votre propre expérience, dans quelle mesure les tarifs et/ou le prix d'achat de chacun des produits ou services suivants vous semblent-ils raisonnables?

[ROWS]

INSERT OPTIONS FROM Q15 WHERE RESPONSE IS NOT 'NEVER'

[COLUMNS][SCALE]

1- 10: 1 'Très peu raisonnable', 10 'Très raisonnable', Je n'en sais pas assez pour donner mon avis

Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard de la programmation

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

[ROWS]

Actualité et information

Divertissement

[COLUMNS] Vidéo [HEADER]

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

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

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

Audio [HEADER]

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

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

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

Balados audio (p. ex. : audibles)

Autres médias [HEADER]

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

Sources de médias en ligne

Sites de réseautage social

Autre(s) source(s)

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

Je ne sais pas [MUTUALLY EXCLUSIVE]

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

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

[ROWS][RANDOMIZE]

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

Actualité et information

Divertissement

[COLUMNS]

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

Attitudes plus larges

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

[ROWS][RANDOMIZE]

BROADCASTING [HEADER, DO NOT PROGRAM]

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

Les types d'émissions d'actualité disponibles au Canada aujourd'hui offrent une variété d'opinions et de perspectives

Les émissions d'actualité disponibles au Canada aujourd'hui couvrent un large éventail de sujets et d'enjeux

Je compte sur les médias d'information canadiens pour m'aider à comprendre ce qui se passe dans le monde

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

Il est important pour moi d'avoir accès à de la musique produite au Canada

Il est important pour moi d'avoir accès à des émissions de télévision produites au Canada

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

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

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

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

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

Les types d'information, de musique et d'émissions de télévision proposés aux Canadiens sont pertinents pour ma vie

J'obtiens beaucoup d'information sur les sujets qui m'intéressent par le biais de balados, de courriels, de bulletins d'information et/ou de messages en ligne

Les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de l'année écoulée

Les services de diffusion vidéo en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de l'année écoulée

Les services de diffusion audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de l'année écoulée

J'écoute la radio parce que c'est gratuit

Le contenu disponible sur les plateformes de diffusion vidéo ou audio en continu en ligne devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle (c.-à-d. la télévision et la radio)

SPAM AND NUISANCE [HEADER, DO NOT PROGRAM]

J'ai été victime ou quelqu'un que je connais a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'escroquerie au cours du mois dernier

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

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

Le nombre d'appels téléphoniques, de courriels et de messages textes non sollicités que j'ai reçus a augmenté au cours de l'année écoulée

TELECOMMUNICATIONS [HEADER, DO NOT PROGRAM]

Les services de télécommunications sont devenus moins abordables au cours de l'année écoulée

Je peux me fier sur un réseau Internet à haute vitesse fiable là où je vis

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

J'estime que j'ai suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications au Canada

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

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] Je comprends bien les forfaits et les options liés à l'utilisation de mon téléphone cellulaire quand je voyage à l'étranger

[COLUMNS][SCALE]

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

Questions de classement

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

21. En moyenne, combien votre ménage dépense-t-il par mois pour chacun des services suivants?

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1. IF SELECTED 'NONE OF THE ABOVE' OR ONLY 'Free television via an Antenna or converter set-top box' AT Q1 SKIP][PIPE IN SERVICE SELECTED AT Q1]

Service de téléphonie mobile \$[INSERT PRICE RANGE]

Connexion Internet à la maison \$[INSERT PRICE RANGE]

Service de télévision (câble, satellite ou fibre optique)\$[INSERT PRICE RANGE]

[INSERT STREAMING TV SERVICES SELECTED AT Q6] \$[INSERT PRICE RANGE]

[INSERT STREAMING AUDIO SERVICES SELECTED AT Q7] \$[INSERT PRICE RANGE]

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

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

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

Moins de 5 000 \$

5 000 \$-9 999 \$

10 000 \$-14 999 \$

15 000 \$-19 999 \$

20 000 \$-24 999 \$

25 000 \$-29 999 \$

30 000 \$-34 999 \$

35 000 \$-39 999 \$

40 000 \$-44 999 \$

45 000 \$-49 999 \$

50 000 \$-54 999 \$

55 000 \$-59 999 \$

60 000 \$-64 999 \$

65 000 \$-69 999 \$

70 000 \$-74 999 \$
75 000 \$-79 999 \$
80 000 \$-84 999 \$
85 000 \$-89 999 \$
90 000 \$-94 999 \$
95 000 \$-99 999 \$
100 000 \$-124 999 \$
125 000 \$-149 999 \$
150 000 \$-199 999 \$
200 000 \$-249 999 \$
250 000 \$ ou plus
Je préfère ne pas répondre

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

8e année ou niveau inférieur
Études secondaires partielles
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement d'enseignement non universitaire
Certificat ou diplôme universitaire de niveau inférieur au baccalauréat
Baccalauréat
Diplôme d'études supérieur au niveau du baccalauréat
Je préfère ne pas répondre

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

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre

26. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre
[IF NO AT Q26 ASK Q27, OTHERWISE SKIP]

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

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

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

Les Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord) incluent les Indiens inscrits et non inscrits.

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

Oui, Inuit(e)

Je préfère ne pas répondre [EXCLUSIVE]

[IF NO AT Q28 ASK Q29, OTHERWISE SKIP]

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

De race blanche

Originaire de l'Asie du Sud (p. ex. : Inde orientale, Pakistan, Sri Lanka)

Chinois(e)

De race noire

Philippin(e)

Latino-américain(e)

Arabe

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

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

Coréen(ne)

Japonais(e)

Autre — précisez

Je préfère ne pas répondre

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

Français

Anglais

American Sign Language (ASL)

Arabe

Bengali

Chinois - cantonnais

Chinois - mandarin

Chinois - autre

Cri

Persan

Allemand

Grec

Gujarati

Hindi

Inuktitut

Italien

Ojibwé

Portugais

Pendjabi

Langue des signes québécoise (LSQ)

Russe

Espagnol

Tagalog

Tamil

Urdu

Vietnamien

Autre

Je préfère ne pas répondre

31. Vous considérez-vous comme étant...? : [MULTIPUNCH]

Hétérosexuel(le)

Lesbienne

Gai(e)

Bisexuel(le)

Transgenre

Queer

Intersexe

Bispirituel(le)

Un autre terme

Je ne sais pas ou ne suis pas certain(e) [MUTUALLY EXCLUSIVE][ANCHOR]

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

32. Vous identifiez-vous comme une personne handicapée?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

[IF YES AT Q32 ASK Q33, OTHERWISE SKIP]

33. De quel type de handicap souffrez-vous?

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

Sensoriel, lié à l'audition

Sensoriel, lié à la vision

Autre type de handicap sensoriel

Communication

Intellectuel

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

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

Douleurs chroniques

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

Autre

Je préfère ne pas répondre

Questionnaire téléphonique

Introduction

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

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

Préférez-vous continuer en français ou en anglais?

- 1 – Continuer (en français ou en anglais)
- 2 – Appel ultérieur en français
- 3 – Appel ultérieur en anglais

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

(SI NÉCESSAIRE : Si vous souhaitez vérifier la crédibilité de ce sondage, vous pouvez utiliser le service de vérification de recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien [CRIC] en cliquant ici et en entrant le code de projet suivant : [insert URL address (not active link) and reference number for research registration system.] Si vous avez des questions concernant la manière de répondre au sondage ou si vous éprouvez des problèmes techniques, veuillez faire parvenir un courriel à Daniel.Kunasingam@ipsos.com)

Tamiseurs

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

Janvier à décembre
1910 – 2015

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

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

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

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans ou plus

[HIDDEN VARIABLE- AGE QUOTAS]

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

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

[SINGLE PUNCH]

Alberta

Colombie-Britannique

Manitoba

Nouveau-Brunswick

Terre-Neuve-et-Labrador

Nouvelle-Écosse

Territoires du Nord-Ouest

Nunavut

Ontario

Île-du-Prince-Édouard

Québec

Saskatchewan

Yukon

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

Classification des fournisseurs

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

[MULTIPUNCH]

Téléphone cellulaire

Internet à la maison

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

Service de télévision par satellite

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

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

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

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

Access Communications

AEBC

Aliant/ Bell Aliant

ATOP

Aurora Cable

Bell Fibe TV

Alt Télé de Bell

Hay Communications

Câblevision du Nord de Québec

Commstream

Comwave

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

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

3. Quelle entreprise vous fournit un service de télévision par satellite? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

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

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

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

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

Distributel
EastLink
Manitoba Telecom Services (MTS)
NorthernTel
Primus
Rogers /Rogers Yahoo
SaskTel
Shaw
Starlink
TekSavvy
Telus
Université/cégep
Vidéotron/Illico/Helix
Explorenet (Xplorenet)
Télébec
Fido
Virgin
eBox
Fizz
Freedom
Northwestel
Galaxy
SSi Canada
Vmedia
Autre

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

5. Quelle entreprise vous fournit vos services de téléphonie mobile? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Aliant Mobility
Bell Mobilité
Fido
Koodo Mobile
MTS Mobility
PC Mobile (Le Choix du Président)
Public Mobile
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
Telus Mobilité
Vidéotron
Virgin Mobile
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Chatr

Lucky Mobile (anciennement Solo)

Thunder Bay Tel/TBay Tel

Fizz

Shaw Mobile

Ice Wireless

Knet Mobile

Sogetel Mobilité

SSi Mobile

TbayTel Mobility

Xplore Mobile

Autre

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

[MULTIPUNCH]

[RANDOMIZE]

Netflix

Amazon Prime Video

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

Apple TV+

Disney+

YouTube Premium

Club Illico

Pluto

Roku

Paramount+ Canada

tou.tv Extra

BritBox

CBC Gem

Sportsnet Now

DAZN

TSN+/ RDS

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

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

[MULTIPUNCH]

Spotify

Apple Music

YouTube Premium/YouTube Music

Soundcloud Go+

Amazon Music

SiriusXM

Tidal

Deezer

Audible

Shazam

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Sentiment envers le(s) prestataire(s)

[LOOP THROUGH Q8 AND Q9 FOR EACH SERVICE INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7].

[IF SELECTED 'NONE OF THE ABOVE' OR ONLY 'Free television via an Antenna or converter set-top box' AT Q1 SKIP][PIPE IN SERVICE SELECTED AT Q1 AND PROVIDER SELECTED AT RELEVANT QUESTION DETAILED BELOW][IF RESPONDENT SELECTS 'Other' OR 'Don't Know/REF' AT PROVIDER QUESTION DO NOT INCLUDE SERVICE IN LIST][IF RESPONDENT ONLY 'NONE OF THE ABOVE' AT Q6 SKIP]

[IF RESPONDENT SELECTS ONLY 'NONE OF THE ABOVE' AT Q7 SKIP]

- Service de téléphonie mobile [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q5]
- Connexion Internet à domicile [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q4]
- Service de télévision par câble [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q2]
- Service de télévision par satellite [INSERT PROVIDER SELECTED AT Q3]
- Services de diffusion vidéo en continu [INSERT SERVICES SELECTED AT Q6]
- Services de diffusion audio en continu [INSERT SERVICES SELECTED AT Q7]

8. **[FIRST ITEM]** De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du/de la/des **[INSERT SERVICE]** que vous recevez de **[INSERT PROVIDER]**? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très insatisfait(e) » et 10, « Très satisfait(e) ». **[NEXT ITEM]** En utilisant la même échelle, de manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du/de la/des **[INSERT SERVICE]** que vous recevez de **[INSERT PROVIDER]**?

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

9. Pourquoi?

[OPEN END]

Aucun commentaire

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

10. En songeant à vos services de télécommunications, de télévision, d'abonnement à des services audio et/ou vidéo, avez-vous ou un membre de votre foyer a-t-il **[INSERT ITEM]** au cours du dernier mois parce que vos finances ne vous le permettaient plus? [SI OUI, DEMANDER POUR LE SERVICE CI-DESSOUS, SI NON, CODEZ COMME AUCUN.](#) Et avez-vous **[INSERT NEXT ITEM]**?

[ROWS]

apporté des modifications pour rendre les services plus abordables

prévu d'annuler un service, mais été convaincu de ne pas le faire en raison d'un meilleur prix

annulé un service et changé de fournisseur

entièrement annulé le service

[MULTIPUNCH]

Télécommunications

Télévision

Services de diffusion audio en continu

Services de diffusion vidéo en continu

(NE PAS LIRE) AUCUN [SINGLE PUNCH]

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

11. Quels services spécifiques avez-vous, ou quelqu'un de votre foyer a-t-il **[INSERT FIRST ITEM]** au cours du dernier mois? Et avez-vous **[INSERT NEXT ITEM]**? (NE PAS LIRE LA LISTE)

[MULTIPUNCH PER ITEM]

Modifiés

Prévu d'annuler un service, mais été convaincu de ne pas le faire en raison d'un meilleur prix

Annulé un service et changé de fournisseur

[OPEN END]

12. Parmi les services suivants, lesquels, le cas échéant, avez-vous, ou quelqu'un de votre foyer a-t-il annulés entièrement? (LIRE LA LISTE, ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

[MULTIPUNCH]

Service de téléphonie mobile

Connexion Internet à domicile

Service de télévision par câble

Service de télévision par satellite

Services de diffusion vidéo en continu

Services de diffusion audio en continu

Aucun [SINGLE PUNCH]

[IF SELECTED 'Planned on cancelling but was convinced to stay with a better price' AT Q10 ASK Q13, OTHERWISE SKIP]

13. Vous avez indiqué que vous aviez prévu d'annuler un service, mais que vous avez été persuadé(e) de ne pas le faire en raison d'un meilleur prix. Veuillez nous donner davantage de détails au sujet de votre expérience et de la raison pour laquelle vous avez choisi de modifier vos services au lieu de les annuler. **(DEMANDER DES PRÉCISIONS UNE SEULE FOIS)**

[INSERT TEXT BOX]

Aucun commentaire

14. Dans quelle mesure êtes-vous certain(e) que vous et votre foyer serez en mesure de payer vos services de télécommunications, de télévision, de diffusion audio et/ou vidéo en continu sans apporter de modifications au cours des trois prochains mois? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Pas du tout confiant(e) » et 10, « Très confiant(e) ».

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

Utilisation et attitudes à l'égard de l'itinérance internationale

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK SECTION, OTHERWISE SKIP TO Q18]

15. En songeant à l'utilisation de votre téléphone cellulaire personnel lorsque vous voyagez à l'extérieur du Canada, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des types de produits ou services suivants? Qu'en est-il de...[INSERT ITEM]
(LIRE LA LISTE ET RÉPÉTER AU BESOIN)

[ROWS][RANDOMIZE]

L'itinérance internationale avec un tarif forfaitaire par jour

L'itinérance internationale avec une option payer par texto/appel/Mo

La carte SIM/eSIM internationale (c.-à-d. une carte SIM ou une carte SIM numérique spécialement réservée aux voyageurs)

La carte SIM/eSIM nationale (c.-à-d. carte SIM ou carte SIM numérique achetée auprès d'un autre fournisseur, généralement dans le pays visité)

[COLUMNS]

Plusieurs fois par année ou plus souvent

Une ou deux fois par année

Tous les deux à trois ans

Tous les quatre à cinq ans ou moins souvent

Jamais

Je ne voyage pas à l'extérieur du Canada **[IF SELECTED SKIP TO Q18]**

[IF NEVER TO ALL OPTIONS OR I DON'T TRAVEL OUTSIDE OF CANADA AT Q15 SKIP TO Q18, OTHERWISE CONTINUE]

16. De manière générale, qu'est-ce qui motive le choix du type de produit ou de service d'appels ou de messages texte internationaux que vous utilisez lorsque vous voyagez à l'extérieur du Canada? (LIRE LA LISTE, ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

[MULTIPUNCH]

[RANDOMIZE]

L'option la plus rentable

L'option qui m'est offerte à ce moment-là

L'option la plus simple et la plus commode à configurer

L'option que je connais le mieux

L'option qui offre la meilleure fiabilité

Une connaissance limitée des autres options offertes

Autre (veuillez préciser) [INSERT TEXT BOX] [ANCHOR]

17. D'après votre propre expérience, dans quelle mesure pensez-vous que les tarifs et/ou le coût d'achat sont raisonnables pour chacun des produits ou services suivants? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très déraisonnable » et 10, « Très raisonnable ». Qu'en est-il de [INSERT ITEM]?

[ROWS]

[INSERT OPTIONS FROM Q15 WHERE RESPONSE IS NOT 'NEVER/DK/REF']

[COLUMNS][SCALE]

[1- 10: 1 'Très déraisonnable', 10 'Très raisonnable', Je n'en sais pas assez pour donner mon avis]

Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard de la programmation

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

[MULTIPUNCH PER ITEM]

[ROWS]

Actualités et information

Divertissements

[COLUMNS]

Vidéo [HEADER]

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

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

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

Audio [HEADER]

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

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

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

Baladodiffusions (p. ex., Audible)

Autre média [HEADER]

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

Sources médiatiques en ligne

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

Autres sources (PRÉCISER)

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

Je ne sais pas [MUTUALLY EXCLUSIVE]

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

19. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu de **[INSERT ITEM]** que vous recevez? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très insatisfait(e) » et 10, « Très satisfait(e) ». Et qu'en est-il du contenu de **[INSERT NEXT ITEM]** que vous recevez?

[ROWS][RANDOMIZE]

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

Actualités et information

Divertissements

[COLUMNS]

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

Attitudes plus larges

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

Q20quota. [QUOTA MARKER]

Demander pour tous les éléments

DEMANDER POUR LES GROUPEs 1 ET 2 SEULEMENT

DEMANDER POUR LES GROUPEs 1 ET 3 SEULEMENT

DEMANDER POUR LES GROUPEs 2 ET 3 SEULEMENT

20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10, « Tout à fait d'accord ». Qu'en est-il de [INSERT ITEM]? (LIRE LA LISTE.)

[ROWS][RANDOMIZE WITHIN GROUPS]

BROADCASTING [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 1]

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

Les types d'émissions de nouvelles offertes au Canada aujourd'hui donnent une variété d'opinions et de perspectives

La programmation de nouvelles offerte au Canada aujourd'hui couvre un large éventail de sujets et de questions

Je compte sur les médias d'information canadiens pour m'aider à comprendre ce qui se passe dans le monde

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

C'est important pour moi d'avoir accès à de la musique canadienne

C'est important pour moi d'avoir accès à des émissions télévisées canadiennes

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

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

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

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

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

Les types d'émissions de nouvelles, de musique et de télévision accessibles à la population canadienne sont pertinents pour moi

Je reçois beaucoup de renseignements concernant les sujets qui m'intéressent au moyen de baladodiffusions, de bulletins d'information par courriel et/ou de publications en ligne

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

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

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

J'écoute la radio parce que c'est gratuit

Le contenu offert sur les plateformes vidéo ou audio en ligne devrait être réglementé de la même manière que les autres formes de diffusion classiques (c.-à-d. la télévision et la radio)

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

J'ai subi une tentative d'hameçonnage ou d'escroquerie au cours du dernier mois ou une personne que je connais en a subi une.

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

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

La quantité d'appels téléphoniques ou de pourriels et de messages texte non sollicités que j'ai reçus a augmenté au cours de la dernière année

TELECOMMUNICATIONS [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 3]

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

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

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

J'estime avoir suffisamment de choix de fournisseurs de télécommunications au Canada

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

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] J'ai une bonne compréhension des plans tarifaires et des options d'utilisation de mon téléphone portable lorsque je voyage à l'étranger

[COLUMNS][SCALE]

[1- 10: 1 'Tout à fait en désaccord', 10 'Tout à fait d'accord']

Questions de classement

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

21.

En moyenne, combien votre foyer dépense-t-il par mois pour chacun des services suivants? Qu'en est-il de [INSERT ITEM]?

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1. IF SELECTED 'NONE OF THE ABOVE' OR ONLY 'Free television via an Antenna or converter set-top box' AT Q1 SKIP TO Q22][PIPE IN SERVICE SELECTED AT Q1]

Service de téléphonie mobile

Connexion Internet à domicile

Service de télévision (câble, satellite ou fibre optique)

[INSERT STREAMING TV SERVICES SELECTED AT Q6]

[INSERT STREAMING TV SERVICES SELECTED AT Q6]

[INSERT STREAMING AUDIO SERVICES SELECTED AT Q7]

[INSERT STREAMING AUDIO SERVICES SELECTED AT Q7]

[INSERT PRICE RANGE 0-500]

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

Oui

Non

S3. Quel est votre code postal? [LIRE SI NÉCESSAIRE : Veuillez prendre note que cette question peut être considérée comme étant personnelle. Nous aimerions vous rappeler que votre participation est strictement volontaire et que vos réponses sont uniquement utilisées à des fins de recherche. Les réponses que vous fournissez seront présentées sous forme regroupée et aucune d'entre elles ne sera associée à vous. Toutes les données seront recueillies et traitées conformément aux lois applicables en matière de protection des données.

[OPEN END]

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

Moins de 40 000 \$

De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$

De 60 000 \$ à moins de 100 000 \$
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
De 150 000 \$ à moins de 250 000 \$
250 000 \$ ou plus

24. Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous avez atteint? (NE PAS LIRE)

Études secondaires de premier cycle ou moins (Québec); 8e année ou moins (ailleurs au Canada)
Études secondaires non terminées
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
Diplôme d'études collégiales, ou certificat ou diplôme non universitaire
Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat
Baccalauréat
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat

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

Oui
Non

26. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui
Non

[IF NO AT Q26 ASK Q27, OTHERWISE SKIP]

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

Depuis moins de trois ans
Depuis trois à cinq ans
Depuis plus de cinq ans

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

Non, je ne suis pas une personne autochtone [EXCLUSIVE]
Oui, je suis membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)

Oui, je suis Métis
Oui, je suis Inuk (Inuit)

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

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

[MULTI PUNCH]

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

Chinois(e)
Noir(e)
Philippin(e)
Latino-Américain(e)
Arabe
Asiatique du Sud-Est (Vietnamien[ne], Cambodgien[ne], Laotien[ne], Thaïlandais[e], etc.)
Asiatique de l'Ouest (Iranien[ne], Afghan[e], etc.)
Coréen(ne)
Japonais(e)
Autre (veuillez préciser)
Je préfère ne pas répondre

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

Français
Anglais
Langue des signes américaine (ASL)
Arabe
Bengali
Chinois – cantonnais
Chinois – mandarin
Chinois – autre
Cri
Persan
Allemand
Grec
Gujurati
Hindi
Inuktitut
Italien
Japonais(e)
Coréen
Ojibwé
Portugais
Pendjabi
Langue des signes québécoise (LSQ)
Russe
Espagnol
Tagalog
Tamoul
Ourdou
Vietnamien
Autre

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

30B. Et laquelle de ces langues utilisez-vous le plus souvent chez vous? (LIRE LA LISTE AU BESOIN, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

[INSERT ITEMS SELECTED AT Q30]

S2. Quel est votre sexe? [DO NOT READ]

Homme

Femme

Personne non binaire

Autre (veuillez préciser) :

Je préfère ne pas répondre

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

Hétéro/Hétérosexuel(le)

Lesbienne

Gai

Bisexuel(le)

Une personne transgenre

Queer

Intersexué(e)

Bispirituel(le)

Un autre terme

32. Vous identifiez-vous comme une personne handicapée?

Oui

Non

[IF YES AT Q32 ASK Q33, OTHERWISE SKIP]

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

Physique (par exemple : mobilité, flexibilité et dextérité)

Sensoriel, lié à l'ouïe

Sensoriel, lié à la vision

Autre type de handicap sensoriel

Communication

Intellectuel

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

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

Douleur chronique

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

Autre

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