



Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

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

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

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy

Numéro du contrat : CW2337614.

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

Date d'attribution : Samedi 11 novembre 2023

Date de livraison : Vendredi 12 avril 2024

Numéro d'enregistrement : POR 020-20

Numéro du projet : POR 086-23

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

Ce rapport est aussi disponible en anglais

Canada 

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

Rapport définitif

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

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Vendredi 12 avril 2024

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

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

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

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

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

Catalogue Number: BC92-133/2024E-PDF

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

Table des matières

Résumé	1
Introduction	10
Résultats détaillés	12
Section A : Besoins d'information avant la vente	17
Section B : Besoins d'information après la vente	40
Section C : Concept d'étiquette des services à large bande	49
Conclusions	59
Annexe A : Rapport sur la méthodologie qualitative	61
Annexe B : Rapport sur la méthodologie quantitative	64
Annexe C : Questionnaire de recrutement	68
Annexe D : Guide de discussion	79
Annexe E : Guide de l'entrevue	85
Annexe F : Questionnaire du sondage	92

Résumé

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

Contexte

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

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

Objectifs de la recherche

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

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

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

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

Approche méthodologique

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

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

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

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

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

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

Principales conclusions

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

Qualifications des participants à l'étude

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

Besoins d'information avant la vente

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

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

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

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

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

Besoins d'information après la vente

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

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

Réactions au projet d'étiquette

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

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

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

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

Société de recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro du contrat : CW2337614.

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

Date d'attribution : Samedi 11 novembre 2023

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

Signé :

Date : Vendredi 12 avril 2024



Stephanie Constable
Directrice, Earnscliffe

Introduction

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

Contexte

Au début de l'année 2023, le gouvernement du Canada a donné une nouvelle orientation stratégique au CRTC afin d'accroître la concurrence sur le marché des services de télécommunication, de rendre les services plus abordables, de renforcer les droits des consommateurs et l'accès universel, ce qui se traduira par des tarifs plus bas et de meilleurs services de télécommunication pour la population canadienne. L'objectif est de faire en sorte que les clients puissent obtenir plus facilement l'information se trouvant dans les contrats de services Internet et puissent mieux la comprendre.

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

Objectifs de la recherche

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

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

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

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

Approche méthodologique

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

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

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

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

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

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

Résultats détaillés

Le rapport qui suit présente l'analyse des recherches quantitatives et qualitatives. Après une brève introduction sur les procédures de sélection des participants à cette étude, on trouvera les résultats détaillés, répartis en trois sections, à savoir : besoins d'information avant la vente, besoins d'information après la vente et réactions au concept d'étiquette des services à large bande. Dans chaque section, les résultats sont présentés en fonction de la structure de l'étude quantitative, tout en tenant compte des conclusions de l'étude qualitative. Tout au long du rapport, le terme « répondants » (ou « personnes interrogées ») désigne les personnes qui ont participé à l'étude quantitative, tandis que le terme « participants » désigne les personnes qui ont participé à la phase qualitative.

Dans les tableaux, les cellules situées sous les pourcentages indiquent si la valeur d'une cellule est considérablement plus élevée que celle d'une cellule comparable située dans une autre colonne. Lorsque la différence est nettement supérieure au coefficient de confiance de 95 %, une lettre majuscule indique la colonne par rapport à laquelle cette différence est statistiquement significative. Une lettre minuscule indique que la différence est significativement plus élevée au coefficient de confiance de 90 %. Un trait d'union signifie que la cellule n'est pas considérablement plus élevée que les valeurs mesurées dans une autre colonne du tableau.

Il convient de noter d'emblée que les résultats obtenus auprès de la plupart des différents publics restent remarquablement cohérents. Cela vaut tant pour la recherche quantitative que qualitative. Lorsque d'autres différences statistiquement significatives n'apparaissent pas dans les tableaux quantitatifs, elles sont signalées sous les tableaux par des puces. En ce qui concerne les résultats qualitatifs, les conclusions sont cohérentes pour tous les publics interrogés, sauf indication contraire. Lorsqu'il y a des variations, elles s'expliquent souvent par des besoins découlant de réalités géographiques différentes (par exemple, vivre dans de petites collectivités, ou des collectivités éloignées ou dans le Nord) ou par des considérations

particulières liées à des accommodements spéciaux, notamment pour les personnes aveugles ou sourdes et aveugles.

Cette étude a commencé par un certain nombre de questions visant à sélectionner les personnes qui se qualifiaient pour participer à l'étude. Pour ce faire, il fallait, au cours de la dernière année, avoir acheté un service Internet à domicile ou un service sans fil mobile, avoir changé de service, renouvelé un service, renégocié ou acheté un service, ou encore avoir magasiné pour trouver un service ou effectué des recherches sur la question.

La répartition des participants pour les services d'accès à Internet à domicile est la suivante : un quart (29 %) avait acheté un nouveau service ou un service différent; deux sur cinq (44 %) avaient renouvelé ou renégocié un contrat; et un tiers (34 %) avait magasiné ou effectué des recherches. Quinze pour cent n'ont fait aucune de ces démarches pour les services d'accès à Internet à domicile.

Pièce 1 : Q5. Lesquelles des activités suivantes avez-vous effectuées, s'il y a lieu, au cours de la dernière année? (SERVICE INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Acheter de nouveaux ou différents services Internet à domicile pour usage personnel, ou changer de fournisseur de services Internet à domicile	29 %	23 %	25 %	25 %	34 %	28 %	28 %
	- ¹	-	-	-	-	-	-
Renouveler ou renégocier un contrat de services Internet à domicile pour usage personnel	44 %	49 %	44 %	42 %	40 %	48 %	43 %
	-	-	-	-	-	-	-
Magasiner ou effectuer des recherches sur les services Internet à domicile	34 %	32 %	36 %	29 %	32 %	39 %	37 %
	-	-	-	-	-	-	-
Aucune de ces réponses	15 %	14 %	17 %	16 %	15 %	16 %	14 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques :

¹ Dans les tableaux, les cellules se trouvant sous les pourcentages indiquent si la valeur d'une cellule est nettement plus élevée qu'une cellule comparable trouvée dans une autre colonne. Lorsque la différence est nettement supérieure au coefficient de confiance de 95 %, une lettre majuscule indique la colonne par rapport à laquelle cette différence est statistiquement significative. Une lettre minuscule indique que la différence est nettement plus élevée au coefficient de confiance de 90 %. Un trait d'union signifie que la cellule n'est pas considérablement plus élevée que les valeurs mesurées dans une autre colonne du tableau.

- Les étudiants et les personnes interrogées âgées de moins de 35 ans sont plus enclins à acheter de nouveaux services Internet à domicile ou des services différents pour leur usage personnel (48 %).
- Les répondants de plus de 35 ans sont plus nombreux à déclarer avoir renouvelé ou renégocié un contrat.

La répartition concernant les fournisseurs de services sans fil mobiles est très similaire, avec un quart (27 %) ayant acheté un nouveau service ou un service différent; deux sur cinq (42 %) ayant renouvelé ou renégocié un contrat; et trois sur dix (31 %) ayant magasiné ou effectué des recherches. Dix-sept pour cent n'ont rien fait de tout cela en ce qui concerne le service mobile sans fil, mais, conformément aux conditions de participation à cette étude, mentionnées ci-dessus, ils avaient effectué des recherches pour le service Internet à domicile.

Les répondants du Canada atlantique (un tiers, ou 32 %) sont les plus susceptibles de dire n'avoir fait aucune des démarches ci-dessus en ce qui concerne les services sans fil mobiles au cours de la dernière année.

Pièce 2 : Q6. Lesquelles des activités suivantes avez-vous effectuées, s'il y a lieu, au cours de la dernière année? (SERVICE MOBILE SANS FIL)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Acheter de nouveaux ou différents services sans fil mobiles pour usage personnel, ou changer de fournisseur de services sans fil mobiles	27 %	28 %	22 %	26 %	31 %	26 %	19 %
	-	-	-	-	-	-	-
Renouveler ou renégocier un contrat de services sans fil mobiles pour usage personnel	42 %	37 %	42 %	33 %	42 %	47 %	36 %
	-	-	-	-	-	-	-
Magasiner ou effectuer des recherches sur les services sans fil mobiles	31 %	28 %	38 %	25 %	31 %	34 %	23 %
	-	-	-	-	-	-	-
Aucune de ces réponses	17 %	18 %	14 %	23 %	15 %	18 %	32 %
	-	-	-	-	-	-	ce
Taille de l'échantillon	1010	144	118	73	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Parmi toutes les catégories de situation d'emploi, ceux qui s'identifient comme étudiants sont les plus nombreux à dire avoir acheté de nouveaux services sans fil mobiles ou des services sans fil mobiles différents pour leur usage personnel ou avoir changé de fournisseur de services sans fil mobiles (46 %). Toutefois, les répondants de toutes les catégories de situation d'emploi sont plus susceptibles de dire qu'ils ont fait l'une ou l'autre des démarches ci-dessus que ceux qui ne sont pas sur le marché du travail ou que ceux qui sont à la retraite (71 %).
- Les répondants qui s'identifient comme faisant partie de minorités ethnoculturelles ou visibles sont plus nombreux que les autres à déclarer avoir acheté de nouveaux services sans fil mobiles ou des services sans fil mobiles différents pour leur usage personnel et/ou à avoir changé de fournisseur de services sans fil mobiles (40 %) que les autres (26 %).
- Les personnes interrogées vivant en région urbaine (86 %) et suburbaine (85 %) étaient plus susceptibles de dire qu'elles avaient fait certaines de ces démarches que celles vivant en région rurale (74 %).

Les répondants ont ensuite été interrogés sur la diversité des services dont ils disposent pour leur usage personnel. Conformément aux conditions de participation à cette étude, la grande majorité des personnes interrogées disposent de services sans fil mobiles (93 %) et/ou d'accès à Internet à domicile (90 %) – ce dernier service étant le moins répandu au Québec, où seulement 84 % des personnes interrogées déclarent en disposer.

Parmi les autres services évalués, la seule autre variation importante concerne la prévalence des lignes terrestres, qui va de 43 % en Colombie-Britannique à 35 % en Ontario et 18 % en Alberta.

Pièce 3 : Q7. Lesquels des services de télécommunication et de télévision suivants utilisez-vous actuellement pour usage personnel?

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Service de téléphonie mobile/cellulaire	93 %	99 %	90 %	95 %	93 %	91 %	90 %
	-	-	-	-	-	-	-
Service de téléphonie résidentielle/ligne terrestre	33 %	43 %	18 %	35 %	35 %	29 %	34 %
	-	c	-	-	c	-	-
Services Internet à domicile	90 %	94 %	91 %	86 %	92 %	84 %	96 %
	-	-	-	-	f	-	-
Services de télévision (p. ex., câblodistribution ou télévision par satellite, à l'exception des services de télévision	55 %	60 %	50 %	55 %	52 %	57 %	64 %
	-	-	-	-	-	-	-

exclusivement en ligne comme Netflix, Crave TV et Club Illico)							
Aucune de ces réponses	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes qui se déclarent inactives/retraitées sont plus susceptibles de dire qu'elles disposent d'un téléphone fixe (52 %) et de services de télévision (73 %) à domicile que les personnes appartenant à toutes les autres catégories de situation d'emploi.

Plus des deux tiers (71 %) des personnes interrogées ont indiqué que leurs services sans fil mobiles et d'accès Internet à domicile n'étaient pas regroupés.

Pièce 4 : Q8. Vos services Internet et services sans fil mobiles sont-ils regroupés en un même forfait? (SERVICES SANS FIL ET INTERNET)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Oui	27 %	28 %	25 %	18 %	29 %	28 %	16 %
	-	-	-	-	-	-	-
Non	71 %	71 %	74 %	82 %	68 %	70 %	84 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	1 %	1 %	0 %	3 %	3 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	868	135	105	63	333	170	62
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas d'autres différences démographiques.

Renseignements qualitatifs

La plupart des participants à l'étude qualitative disposaient de plusieurs services à large bande, certains d'entre eux ayant regroupé les services et d'autres ayant souscrit des contrats distincts, ce qui correspond aux tendances qui se dégagent du sondage.

Section A : Besoins d'information avant la vente

Après la section introductive, les répondants ont été invités à répondre à une série de questions concernant leurs besoins d'information avant la vente. C'est-à-dire l'information mise à leur disposition avant l'achat de services sans fil mobiles ou de services Internet à domicile. Dans la première partie de cette section, les questions portent alternativement sur les deux services.

En ce qui concerne les services sans fil mobiles, la plupart des Canadiens estiment qu'ils savent très bien (28 %) ou moyennement bien (48 %) ce qu'il faut rechercher et ce qui, selon eux, répond le mieux à leurs besoins. Seul un très petit nombre de répondants dit ne pas être du tout informé (3 %).

Pièce 05 : Q9. Lorsque vous magasinez chacun des services suivants, dans quelle mesure vous considérez-vous bien renseigné ou renseignée pour savoir quoi chercher et ce qui répond le mieux à vos besoins? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très bien renseigné	28 %	25 %	24 %	23 %	28 %	32 %	25 %
	-	-	-	-	-	-	-
Modérément bien renseigné	48 %	49 %	49 %	47 %	50 %	42 %	43 %
	-	-	-	-	-	-	-
Légèrement bien renseigné	21 %	21 %	24 %	23 %	18 %	21 %	29 %
	-	-	-	-	-	-	-
Pas du tout bien renseigné	3 %	4 %	2 %	4 %	3 %	2 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes qui travaillent à temps plein sont plus susceptibles de se dire très bien informées lorsqu'il s'agit d'acheter des services sans fil mobiles (33 %).
- Les hommes (79 %) et les personnes âgées de 25 à 34 ans (83 %) et de 35 à 49 ans (80 %) sont les plus nombreux à se dire au moins moyennement informés.

On observe une tendance très similaire en ce qui concerne les services d'accès Internet à domicile, une majorité de personnes se déclarant très informées (28 %) ou moyennement informées (44 %) et un très petit nombre seulement se déclarant pas du tout informées (3 %).

Pièce 06 : Q10. Lorsque vous magasinez chacun des services suivants, dans quelle mesure vous considérez-vous bien renseigné ou renseignée pour savoir quoi chercher et ce qui répond le mieux à vos besoins? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très bien renseigné	28 %	21 %	29 %	20 %	31 %	31 %	24 %
	-	-	-	-	-	-	-
Modérément bien renseigné	44 %	45 %	50 %	50 %	43 %	40 %	49 %
	-	-	-	-	-	-	-
Légèrement bien renseigné	23 %	31 %	19 %	23 %	21 %	25 %	25 %
	-	-	-	-	-	-	-
Pas du tout bien renseigné	3 %	3 %	1 %	4 %	4 %	2 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	1 %	0 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes qui ont un niveau d'études secondaires ou moins (7 %) et celles dont le revenu est inférieur à 60 000 dollars (4 %) sont plus susceptibles de dire qu'elles ne sont pas renseignées.
- Les hommes (81 %) se disent au moins moyennement renseignés.
- Les répondants de 18 à 24 ans (41 %) et de plus de 65 ans (33 %) sont les plus nombreux à s'estimer peu ou pas du tout renseignés.

La plupart des répondants avaient effectué des recherches sur les différentes options de services sans fil mobiles au cours de la dernière année (71 %), ce qui était l'un des critères de sélection des participants. Il y a eu quelques variations régionales, les répondants de l'Alberta étant les moins susceptibles de dire qu'ils avaient effectué des recherches au cours des six derniers mois (20 %) et les plus susceptibles de dire qu'ils les avaient faites au cours de la dernière année (32 %).

Pièce 07 : Q11. À quand remonte la dernière fois où vous avez effectué des recherches sur les différentes options qui vous étaient offertes pour chacun des services suivants? (SERVICE MOBILE SANS FIL)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Au cours du dernier mois	16 %	16 %	21 %	19 %	15 %	18 %	8 %
	-	-	-	-	-	-	-
Au cours des 6 derniers mois	31 %	28 %	20 %	40 %	34 %	29 %	39 %
	-	-	-	c	c	-	c
Au cours de la dernière année	24 %	26 %	32 %	11 %	23 %	24 %	24 %
	-	-	d	-	-	-	-
Au cours des 3 dernières années	15 %	18 %	16 %	12 %	13 %	18 %	16 %
	-	-	-	-	-	-	-
Il y a plus de 3 ans	10 %	7 %	9 %	14 %	11 %	7 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	3 %	4 %	2 %	5 %	3 %	3 %	7 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les diplômés universitaires (54 %), ceux qui gagnent plus de 100 000 \$ par an (52 %) et ceux qui s'identifient à des minorités ethnoculturelles ou visibles (58 %) sont plus susceptibles de dire qu'ils ont effectué des recherches sur différents services sans fil mobiles au cours du dernier mois ou des six derniers mois.

On observe une tendance semblable à l'échelle nationale pour les services d'accès Internet à domicile, pour lesquels une majorité de personnes interrogées déclarent avoir effectué des recherches sur les différentes options au cours de l'année écoulée (69 %). Cette fois, cependant, il n'y a pas de variation importante entre les régions.

Pièce 8 : Q12. À quand remonte la dernière fois où vous avez effectué des recherches sur les différentes options qui vous étaient offertes pour chacun des services suivants? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Au cours du dernier mois	11 %	9 %	7 %	16 %	11 %	11 %	11 %
	-	-	-	-	-	-	-
Au cours des 6 derniers mois	27 %	24 %	26 %	30 %	27 %	28 %	37 %
	-	-	-	-	-	-	-
Au cours de la dernière année	31 %	34 %	35 %	29 %	29 %	30 %	28 %
	-	-	-	-	-	-	-
Au cours des 3 dernières années	15 %	13 %	19 %	9 %	16 %	16 %	9 %
	-	-	-	-	-	-	-
Il y a plus de 3 ans	11 %	12 %	9 %	5 %	12 %	12 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	5 %	8 %	3 %	12 %	4 %	2 %	3 %
	-	-	-	f	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les diplômés de l'université (44 %) déclarent également avoir effectué des recherches sur différents services d'accès Internet à domicile au cours du dernier mois ou des six derniers mois.

Un peu plus de la moitié (56 %) déclarent qu'ils chercheront probablement à s'informer sur les différentes options de services sans fil mobiles au cours des 12 prochains mois.

Pièce 9 : Q13. Quelle est la probabilité que vous effectuiez des recherches sur les différentes options qui s'offrent à vous au cours des 12 prochains mois, pour chacun des services suivants? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Je le ferai certainement	19 %	18 %	20 %	18 %	16 %	23 %	23 %
	-	-	-	-	-	-	-
Il est probable que je le fasse	37 %	27 %	43 %	34 %	39 %	40 %	28 %
	-	-	-	-	-	-	-
Il n'est pas très probable que je le fasse	30 %	34 %	26 %	35 %	31 %	23 %	40 %
	-	-	-	-	-	-	-
	9 %	13 %	8 %	6 %	9 %	10 %	6 %

Je ne le ferai certainement pas	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	5 %	8 %	3 %	7 %	5 %	4 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes qui ont un faible niveau d'éducation sont moins susceptibles de rechercher différentes options de services sans fil mobiles à l'avenir, 50 % de celles qui n'ont pas dépassé le niveau secondaire ont répondu « certainement pas » ou « probablement pas », tandis que 63 % de celles qui ont un diplôme universitaire ont déclaré qu'elles le feraient certainement ou probablement.
- Les personnes interrogées qui travaillent à temps plein (64 %) ou qui sont indépendantes (59 %) déclarent qu'elles sont le moins susceptibles de le faire, tandis que celles qui ne sont pas sur le marché du travail ou qui sont à la retraite (53 %) affirment ne pas le faire.

Il en va de même à l'échelle nationale pour les services d'accès Internet à domicile, où un peu plus de la moitié (52 %) des répondants disent qu'ils feront des recherches sur les différentes options au cours des 12 prochains mois. Cependant, les habitants de la Colombie-Britannique sont les moins enclins à le faire. En effet, seulement 24 % (un quart) déclarent qu'ils le feront probablement, tandis que 15 % déclarent qu'ils le feront certainement.

Pièce 10 : Q14. Quelle est la probabilité que vous effectuiez des recherches sur les différentes options qui s'offrent à vous au cours des 12 prochains mois, pour chacun des services suivants? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Je le ferai certainement	15 %	16 %	19 %	11 %	14 %	17 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
Il est probable que je le fasse	37 %	24 %	35 %	42 %	41 %	36 %	42 %
	-	-	-	-	b	-	-
Il n'est pas très probable que je le fasse	32 %	42 %	27 %	32 %	30 %	29 %	42 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne le ferai certainement pas	9 %	9 %	12 %	4 %	10 %	11 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	6 %	9 %	7 %	11 %	6 %	6 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Ceux qui ont obtenu un diplôme universitaire (59 %) disent qu'ils sont les moins susceptibles de rechercher différents services Internet à l'avenir.
- Les personnes âgées de plus de 65 ans (56 %) ou qui ne font pas partie de la population active ou qui sont retraitées (52 %) sont plus enclines à dire qu'elles ne le feront probablement pas.

En ce qui concerne la satisfaction à l'égard des informations préalables à la vente mises à la disposition des répondants lorsqu'ils achètent des services sans fil mobiles, deux tiers (66 %) des répondants se déclarent au moins assez satisfaits. Il convient de noter que beaucoup plus de personnes se disent satisfaites (43 %) plutôt que très satisfaites (23 %). Le taux d'insatisfaction est le plus fort parmi les répondants de la Colombie-Britannique, un sur cinq (21 %) se disant plutôt insatisfait (16 %) ou très insatisfait (5 %).

Pièce 11 : Q15. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des renseignements que vous êtes en mesure de trouver lorsque vous magasinez chacun des services suivants? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	23 %	19 %	23 %	27 %	27 %	20 %	21 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	43 %	36 %	40 %	28 %	45 %	48 %	44 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	21 %	20 %	21 %	26 %	20 %	20 %	19 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	8 %	16 %	12 %	8 %	6 %	6 %	8 %
	-	e f	-	-	-	-	-
Très insatisfait	2 %	5 %	2 %	5 %	1 %	2 %	4 %
	-	e	-	e	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	3 %	2 %	6 %	1 %	4 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas d'autres différences démographiques.

Les niveaux de satisfaction à l'égard de l'information disponible avant l'achat de services Internet à domicile sont à peu près les mêmes, trois personnes sur cinq (63 %) se déclarant au moins plutôt satisfaites. Une fois encore, les personnes plutôt satisfaites (41 %) l'emportent sur celles qui se disent très satisfaites (22 %). Les niveaux globaux d'insatisfaction sont plus faibles et il n'y a pas de variation régionale importante à signaler.

Pièce 12 : Q16. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des renseignements que vous êtes en mesure de trouver lorsque vous magasinez pour trouver chacun des services suivants? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	22 %	16 %	23 %	21 %	24 %	23 %	23 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	41 %	37 %	39 %	41 %	41 %	47 %	34 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	22 %	26 %	22 %	23 %	21 %	19 %	28 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	10 %	12 %	13 %	4 %	10 %	7 %	10 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	3 %	4 %	1 %	5 %	2 %	2 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	4 %	1 %	6 %	1 %	1 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas d'autres différences démographiques.

En ce qui concerne la possibilité d'obtenir l'information voulue lors de l'achat de services sans fil mobiles, une majorité (61 %) de répondants est au moins plutôt satisfaite, tandis qu'une personne sur cinq (22 %) n'est ni satisfaite ni insatisfaite.

Pièce 13 : Q17. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services sans fil mobiles – Être en mesure d'obtenir les informations précises que vous voulez vraiment avoir. (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	19 %	14 %	22 %	17 %	18 %	21 %	25 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	42 %	37 %	44 %	40 %	44 %	41 %	39 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	22 %	23 %	21 %	19 %	23 %	22 %	22 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	13 %	18 %	8 %	16 %	11 %	14 %	11 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	3 %	5 %	4 %	5 %	2 %	0 %	3 %
	-	f	f	f	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de plus de 65 ans (27 %) et celles qui ne font pas partie de la population active ou qui sont à la retraite sont plus susceptibles de se déclarer

insatisfaites (26 %), tandis que celles qui travaillent à temps plein sont plus susceptibles de se déclarer satisfaites (67 %).

En ce qui concerne la facilité avec laquelle il est possible de comprendre l'information donnée par les fournisseurs de services sans fil mobiles, un pourcentage similaire (63 %) se déclare au moins assez satisfait ou neutre (20 %).

Pièce 14 : Q18. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services sans fil mobiles – Facilité de compréhension des informations fournies par les fournisseurs de services sans fil mobiles (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	20 %	13 %	21 %	16 %	21 %	21 %	21 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	43 %	41 %	42 %	49 %	41 %	47 %	51 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	20 %	24 %	18 %	14 %	21 %	18 %	16 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	13 %	16 %	14 %	15 %	14 %	10 %	7 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	2 %	3 %	3 %	4 %	2 %	1 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	4 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	141	117	73	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de plus de 65 ans (27 %) et celles qui ne font pas partie de la population active ou qui sont à la retraite sont également plus susceptibles de se déclarer insatisfaites (24 %).

En ce qui concerne la quantité d'informations qu'ils sont en mesure de trouver lorsqu'ils achètent des services sans fil mobiles, les répondants de l'Alberta sont les plus susceptibles de se dire très satisfaits (31 %) – par rapport à la Colombie-Britannique et au Québec, où seulement 15 % et 16 % respectivement disent la même chose.

Pièce 15 : Q19. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services sans fil mobiles – La quantité d'informations que vous êtes en mesure de trouver (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	21 %	15 %	31 %	20 %	22 %	16 %	24 %
	-	-	b f	-	-	-	-
Plutôt satisfait	44 %	41 %	39 %	43 %	42 %	52 %	47 %
	-	-	-	-	-	-	-

Neutre	21 %	22 %	19 %	23 %	22 %	19 %	21 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	10 %	14 %	8 %	9 %	10 %	9 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	2 %	3 %	1 %	2 %	1 %	2 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	3 %	1 %	3 %	2 %	2 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas de différences démographiques importantes.

Le niveau global de satisfaction quant à la possibilité de comparer l'information donnée par les différents fournisseurs de services sans fil mobiles est légèrement inférieur (56 %), tandis que le niveau d'insatisfaction est plus élevé (19 %).

Pièce 16 : Q20. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services sans fil mobiles – La possibilité de comparer les informations fournies par différents fournisseurs de services sans fil mobiles (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	17 %	12 %	22 %	12 %	20 %	15 %	17 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	39 %	36 %	37 %	40 %	35 %	47 %	42 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	23 %	25 %	22 %	18 %	24 %	21 %	22 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	15 %	19 %	11 %	20 %	15 %	13 %	10 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	4 %	7 %	6 %	5 %	3 %	3 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	1 %	3 %	5 %	3 %	2 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes titulaires d'un diplôme universitaire (23 %) et celles qui gagnent entre 60 000 \$ et 100 000 \$ (23 %) sont plus susceptibles de se déclarer au moins plutôt insatisfaites.
- Les personnes travaillant à leur compte (23 %) et les personnes qui ne sont pas sur le marché du travail ou qui sont à la retraite (28 %) sont également plus nombreuses à se dire au moins plutôt insatisfaites.

Dans la série de questions suivante, on a demandé aux personnes interrogées quels étaient les critères à prendre en compte pour choisir un service sans fil mobile. Le premier critère jugé le plus important par les répondants est le prix, 85 % d'entre eux déclarant qu'il s'agit d'une information absolument nécessaire. Viennent ensuite la durée du contrat (73 %), la quantité de données pouvant être utilisée chaque mois (71 %) et les frais de dépassement (68 %). Il s'agit là des quatre critères les plus importants selon ce qui est perçu.

Les renseignements les moins susceptibles d'être considérés comme absolument essentiels – bien que considérées comme utiles – sont les politiques relatives aux pannes et les mesures de performance du réseau telles que le temps de latence ou la gigue. La marque de l'entreprise, à laquelle seulement 18 % des répondants accordaient de l'importance, est ce qui a tendance à être considéré comme pas vraiment important.

Comme il y avait peu de différences régionales importantes, ce tableau ne présente que les principaux résultats. Les différences régionales, quand il y en a, sont indiquées dans les notes sur d'autres points démographiques apparaissant sous forme de liste avec des puces après ce tableau.

Pièce 17 : Q21 à 36. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer s'il s'agit d'un critère que vous devez absolument connaître, s'il vous est utile, mais pas absolument nécessaire de le connaître, ou encore s'il s'agit de renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître lorsque vous déterminez les services sans fil mobiles à vous procurer. (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Rang %	Renseignements qu'il me faut absolument connaître	Renseignements qu'il me serait utile de connaître	Renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître	Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre
Price	85 %	10 %	3 %	2 %
	B C D	C D	D	-
La durée du contrat	73 %	20 %	5 %	2 %
	B C D	C D	D	-
Le volume de données pouvant être utilisées chaque mois	71 %	21 %	5 %	3 %
	B C D	C D	D	-
Les frais d'utilisation excédentaires	68 %	23 %	6 %	3 %
	B C D	C D	D	-
Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données	66 %	27 %	5 %	2 %
	B C D	C D	D	-

Les coûts (s'il y a lieu) associés à l'annulation ou à la modification d'un service ou du contrat	66 %	27 %	4 %	3 %
	B C D	C D	-	-
L'entente ou le contrat de service	63 %	29 %	6 %	3 %
	B C D	C D	D	-
La couverture	61 %	31 %	5 %	3 %
	B C D	C D	D	-
L'échéance de toute offre à durée limitée	60 %	32 %	6 %	3 %
	B C D	C D	D	-
L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant	57 %	31 %	7 %	5 %
	B C D	C D	-	-
Génération de réseaux (par exemple, 3G, 4G, 5G)	41 %	45 %	10 %	4 %
	C D	C D	D	-
Les politiques en cas de perte de connexion	41 %	46 %	10 %	4 %
	C D	C D	D	-
La fiabilité (registre des interruptions de services)	37 %	49 %	11 %	3 %
	C D	A C D	D	-
La société ou la marque	35 %	44 %	18 %	3 %
	C D	a C D	D	-
Les indicateurs de performance du réseau (p. ex., temps de latence ou gigue)	30 %	47 %	16 %	7 %
	C D	A C D	D	-
Les politiques en cas de panne	27 %	58 %	11 %	4 %
	C D	A C D	D	-

Autres différences démographiques

- Les personnes qui ne sont pas sur le marché du travail ou qui sont à la retraite et celles qui ont 65 ans et plus sont plus susceptibles de dire qu'il leur est nécessaire de connaître la majorité des critères.
- Comme indiqué dans la section ci-dessous sur les services d'accès Internet à domicile, les femmes interrogées sont plus susceptibles de considérer tout élément d'information comme absolument nécessaire. Par exemple, en ce qui concerne la couverture, 69 % des femmes déclarent qu'il s'agit d'une information essentielle, alors que seulement 53 % des hommes sont du même avis.

- Les personnes âgées de plus de 65 ans sont les plus susceptibles de dire que la génération à laquelle appartient le réseau n'est pas vraiment un renseignement important (15 %).
- En règle générale, les personnes interrogées les plus âgées sont plus enclines à considérer les frais de dépassement comme une information absolument nécessaire, puisque 79 % des personnes âgées de 50 à 64 ans et 73 % des personnes âgées de plus de 65 ans sont de cet avis.
- Il est intéressant de noter que les personnes habitant en région rurale sont les moins susceptibles de dire que la fiabilité est une information absolument nécessaire (33 %), mais les plus susceptibles de dire qu'il est utile de la connaître (55 %).
- Il existe une corrélation entre l'âge et l'importance accordée aux renseignements relatifs au coût de l'annulation : plus le répondant est âgé, plus il est susceptible de considérer qu'il s'agit d'une information absolument nécessaire.
- Les répondants du Québec (74 %) sont les plus susceptibles de dire que ce qui se passe en cas de dépassement d'une limite de données est un renseignement absolument nécessaire. Ils sont également les moins enclins à dire que les politiques de déconnexion sont un renseignement absolument nécessaire (29 %).
- 21 % des personnes âgées de plus de 65 ans sont les plus susceptibles de dire que les mesures de performance du réseau ne sont pas des informations vraiment importantes.
- L'entreprise ou la marque en question est moins importante pour les personnes de 25 à 34 ans et pour celles vivant en Colombie-Britannique, 26 % de chacun de ces groupes déclarant que cette information n'a pas d'importance.

Il a ensuite été demandé aux répondants si, lorsqu'ils achetaient des services sans fil mobiles ou effectuaient des recherches, il y avait de l'information, au sens large, qui était difficile à comprendre ou à trouver. Dix-huit pour cent (18 %) des répondants ont répondu qu'il y avait effectivement quelque chose de difficile à comprendre, tandis que 21 % ont dit qu'ils ne savaient pas ou ont préféré ne pas répondre.

Pièce 18 : Q37. Lorsque vous achetez des services sans fil mobiles et/ou essayez de décider quel fournisseur de services sans fil mobiles (société de téléphonie mobile) utiliser ou quelle option de services sans fil mobiles (forfait de téléphonie mobile) acheter, y a-t-il un type particulier d'information que vous trouvez particulièrement difficile à trouver ou à comprendre? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Oui (veuillez préciser)	18 %	20 %	23 %	29 %	18 %	12 %	10 %
	-	f	f	f g	-	-	-
NON	62 %	53 %	55 %	50 %	62 %	73 %	68 %
	-	-	-	-	-	B c d e	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	21 %	27 %	22 %	21 %	20 %	16 %	22 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas d'autres différences démographiques.

Les personnes interrogées qui ont répondu par l'affirmative ont été invitées à préciser de quoi il s'agissait. La plupart ont refusé de répondre à cette question ouverte, mais les quelques personnes qui l'ont fait ont fourni un large éventail de réponses, et beaucoup ont insisté sur les coûts et les frais.

Pièce 19 : Q37. Lorsque vous achetez des services sans fil mobiles et/ou essayez de décider quel fournisseur de services sans fil mobiles (société de téléphonie mobile) utiliser ou quelle option de services sans fil mobiles (forfait de téléphonie mobile) acheter, y a-t-il un type particulier d'information que vous trouvez particulièrement difficile à trouver ou à comprendre? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

	%
Coût/Coût incluant les frais/charges	3 %
Frais supplémentaires/coûts cachés (service, annulation, transfert, connexion, etc.)	2 %
Difficile de comparer/comparer les prix	1 %
Quantité de données/Utilisation des données	1 %
Toutes ces réponses	1 %
Frais d'itinérance	1 %
Offres/Réductions	1 %
Contrat/Conditions générales	1 %
La couverture	1 %
Écarts entre les forfaits	1 %
Service/Service à la clientèle	1 %
Réseau/Fiabilité du réseau	1 %

Autre	5 %
Aucun/Rien	62 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	20 %
Taille de l'échantillon	1010

D'un point de vue démographique, pas plus de 3 % des sous-groupes n'a choisi une réponse particulière.

La prochaine série de questions porte sur les services d'accès à Internet à domicile. Tout d'abord, les répondants ont été interrogés sur leur niveau de satisfaction quant à la possibilité d'obtenir l'information précise qu'ils souhaitent vraiment avoir lorsqu'ils achètent des services Internet à domicile. Un peu plus de la moitié (56 %) des répondants se déclarent très satisfaits (16 %) ou assez satisfaits (40 %).

Préfigurant une tendance qui sera reprise tout au long du rapport, les habitants de la Colombie-Britannique sont les plus susceptibles de se dire ni satisfaits ni insatisfaits (36 %), et ils sont aussi les plus susceptibles de se dire plutôt insatisfaits (20 %).

Pièce 20 : Q38. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services Internet à domicile – Être en mesure d'obtenir les informations précises que vous voulez vraiment avoir. (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne % Comparaison des colonnes	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	16 %	9 %	15 %	24 %	17 %	18 %	18 %
Très satisfait	-	-	-	-	-	-	-
	40 %	33 %	43 %	33 %	41 %	42 %	40 %
Plutôt satisfait	-	-	-	-	-	-	-
	25 %	36 %	26 %	23 %	22 %	22 %	25 %
Neutre	-	e f	-	-	-	-	-
	14 %	20 %	9 %	15 %	14 %	12 %	13 %
Plutôt insatisfait	-	-	-	-	-	-	-
	3 %	1 %	5 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Très insatisfait	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	1 %	3 %	2 %	4 %	3 %	1 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Ceux qui ont terminé leurs études universitaires (21 %) et ceux qui ne sont pas sur le marché du travail ou qui sont à la retraite (23 %) sont plus susceptibles de se dire au moins plutôt insatisfaits.

En ce qui concerne la facilité avec laquelle il est possible de comprendre l'information donnée par les fournisseurs d'accès à Internet, un peu plus de la moitié (55 %) des répondants se déclarent au moins plutôt satisfaits. Les Britanno-Colombiens se distinguent à nouveau en étant les plus nombreux à choisir l'option neutre (37 %) ou à se dire plutôt insatisfaits (20 %).

Pièce 21 : Q39. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services Internet à domicile – Dans quelle mesure est-il facile de comprendre les informations fournies par les fournisseurs d'accès à Internet ? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne % Comparaison des colonnes	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	16 %	11 %	16 %	19 %	18 %	17 %	14 %
Très satisfait	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	39 %	30 %	36 %	42 %	39 %	45 %	44 %
	-	-	-	-	-	b	-
Neutre	24 %	36 %	27 %	18 %	23 %	19 %	21 %
	-	d e f	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	15 %	20 %	14 %	12 %	13 %	15 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	3 %	2 %	5 %	7 %	2 %	2 %	7 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	1 %	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les femmes sont plus nombreuses à se dire au moins plutôt insatisfaites (21 %).

En ce qui concerne la quantité d'informations que les consommateurs déclarent pouvoir trouver, trois personnes sur cinq (61 %) se disent au moins plutôt satisfaites (42 %), voire très satisfaites (19 %). Comme ci-dessus, les répondants de la Colombie-Britannique sont les plus susceptibles de se déclarer neutres, soit un tiers (35 %) des répondants.

Pièce 22 : Q40 Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services Internet à domicile – La quantité d'informations que vous êtes en mesure de trouver? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne % Comparaison des colonnes	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	19 %	13 %	20 %	24 %	19 %	17 %	25 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	42 %	35 %	41 %	35 %	43 %	49 %	34 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	22 %	35 %	22 %	22 %	21 %	16 %	24 %
	-	e F	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	13 %	14 %	10 %	14 %	11 %	15 %	13 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	0 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	3 %	1 %	3 %	2 %	4 %	2 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les hommes (64 %) sont plus susceptibles que les femmes (57 %) de se dire très satisfaits ou plutôt satisfaits.
- Les personnes âgées de 35 à 49 ans sont les plus nombreuses à se déclarer au moins plutôt satisfaites (65 %), contre 54 % des personnes âgées de 18 à 24 ans et 60 % des répondants de plus de 65 ans.

Interrogés sur leur niveau de satisfaction quant à la possibilité de comparer l'information donnée par différents fournisseurs de services, la moitié d'entre eux (49 %) se déclarent au moins plutôt satisfaits – ce qui correspond au niveau le plus bas de tous les indicateurs évalués pour les services d'accès Internet à domicile.

À l'échelle régionale, les répondants du Manitoba, de la Saskatchewan (22 %), de l'Ontario (17 %) et du Québec (16 %) sont nettement plus susceptibles de se dire très satisfaits que ceux de la Colombie-Britannique (6 %).

Pièce 23 :Q41. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfait ou insatisfait de chacun des critères suivants lorsque vous achetez des services Internet à domicile – La possibilité de comparer les informations fournies par différents fournisseurs de services Internet? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	15 %	6 %	16 %	22 %	17 %	16 %	12 %
Très satisfait	-	-	-	b	b	b	-
	34 %	27 %	29 %	33 %	36 %	38 %	35 %
Plutôt satisfait	-	-	-	-	-	-	-
	25 %	32 %	31 %	24 %	22 %	24 %	26 %
Neutre	-	-	-	-	-	-	-
	17 %	26 %	13 %	13 %	15 %	16 %	15 %
Plutôt insatisfait	-	-	-	-	-	-	-
	5 %	7 %	7 %	6 %	4 %	3 %	6 %
Très insatisfait	-	-	-	-	-	-	-
	4 %	2 %	4 %	2 %	6 %	3 %	5 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de plus de 65 ans sont les moins nombreuses à se déclarer satisfaites (40 %).

La question suivante porte sur les différents critères sur lesquels les répondants peuvent se fier lorsqu'ils essaient de choisir un service d'accès Internet à domicile. Le critère le plus largement jugé comme absolument nécessaire est le prix (85 %), suivi par la durée du contrat (73 %), la quantité de données pouvant être consommée chaque mois (69 %) et les coûts liés à l'annulation ou au changement de service ou de contrat (68 %).

La fiabilité (39 %), les politiques relatives aux pannes (35 %) et les mesures telles que le temps de latence ou la gigue (32 %) sont les critères les moins susceptibles d'être considérés comme absolument nécessaires.

Étant donné que toutes les mesures évaluées ne font presque pas l'objet de variations régionales, on ne présente pas ici de tableaux distincts pour chaque variable. En revanche, dans les points ci-dessous, on traite des différences démographiques et autres différences importantes.

Pièce 24 : Q42 à 56. Pour chacun des critères suivants, veuillez indiquer s'il s'agit d'un critère qu'il vous est absolument nécessaire de connaître, qu'il est utile de connaître, mais pas absolument nécessaire ou qui n'est pas vraiment une information qui compte pour vous lorsque vous essayez de décider quel service Internet à domicile choisir? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Rangée %	Renseignements qu'il me faut absolument connaître	Renseignements qu'il me serait utile de connaître	Renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître	Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre
	85 %	10 %	3 %	2 %
Prix	B C D	C D	d	-
	73 %	20 %	4 %	3 %
La durée du contrat	B C D	C D	-	-
	69 %	22 %	7 %	3 %
Le volume de données pouvant être utilisées chaque mois	B C D	C D	D	-
	68 %	24 %	5 %	3 %
Les coûts (s'il y a lieu) associés à l'annulation ou à la modification d'un service ou du contrat	B C D	C D	d	-
	68 %	24 %	5 %	3 %
L'entente ou le contrat de service	B C D	C D	d	-
	65 %	25 %	7 %	3 %
Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données	B C D	C D	D	-
	63 %	28 %	6 %	3 %
L'échéance de toute offre à durée limitée	B C D	C D	D	-
	61 %	28 %	7 %	4 %
L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant	B C D	C D	D	-
	56 %	36 %	6 %	2 %
La vitesse de téléversement et de téléchargement des données	B C D	C D	D	-
	48 %	40 %	9 %	4 %
Les politiques en cas de perte de connexion	b C D	C D	D	-
	44 %	44 %	9 %	4 %
Les politiques relatives aux appels de service	C D	C D	D	-
	40 %	42 %	16 %	3 %
La société ou la marque	C D	C D	D	-
	39 %	49 %	9 %	3 %
La fiabilité (registre des interruptions de services)	C D	a C D	D	-
	35 %	52 %	10 %	3 %
Les politiques en cas de panne	C D	A C D	D	-
	32 %	46 %	14 %	9 %

Des indicateurs (p. ex., temps de latence ou gigue)	C D	A C D	D	-
---	-----	-------	---	---

Autres différences démographiques

- Il existe un certain nombre de différences en fonction de l'âge : les personnes âgées de plus de 50 ans sont les plus susceptibles de considérer le prix comme une information absolument essentielle (92 %); les personnes âgées de 18 à 24 ans sont plus susceptibles que les autres de dire que la fiabilité (22 %) ou les politiques en matière de pannes ne sont pas vraiment des informations importantes (20 %).
- Par rapport à la moyenne nationale (61 %), un nombre légèrement supérieur de répondants de l'Ontario déclarent qu'il est absolument essentiel de connaître la vitesse de téléversement des données.
- Les femmes sont nettement plus susceptibles de dire qu'une information est absolument essentielle. Par exemple, pour ce qui est des coûts associés à la résiliation d'un contrat, 75 % des femmes affirment qu'il s'agit d'une information absolument nécessaire, alors que seulement 61 % des hommes sont du même avis.

Comme pour les services sans fil mobiles, il a été demandé aux répondants s'il y avait des choses qu'ils trouvaient difficiles à comprendre et, si oui, lesquelles. Ils sont un peu moins nombreux (13 % contre 18 %) à dire qu'il y a des informations qu'ils ont trouvées particulièrement difficiles à trouver.

Pièce 25 : Q57. Lorsque vous achetez des services Internet à domicile et/ou que vous essayez de décider quel fournisseur d'accès Internet (société) utiliser ou quelle option Internet acheter, y a-t-il un type particulier d'information que vous trouvez particulièrement difficile à trouver ou à comprendre? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Oui (veuillez préciser)	13 %	16 %	12 %	12 %	13 %	12 %	13 %
	-	-	-	-	-	-	-
Non	66 %	57 %	65 %	67 %	65 %	71 %	74 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	21 %	27 %	23 %	21 %	21 %	17 %	13 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas d'autres différences démographiques.

Comme pour les services sans fil mobiles, les principales réponses aux questions ouvertes concernaient la compréhension des coûts et des frais cachés, mais aussi la rapidité du service en question.

Pièce 26 : Q57. Lorsque vous achetez des services Internet à domicile et/ou que vous essayez de décider quel fournisseur d'accès Internet (société) utiliser ou quelle option Internet acheter, y a-t-il un type particulier d'information que vous trouvez particulièrement difficile à trouver ou à comprendre? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Rang %	CAN
Vitesse (téléversement et téléchargement)	2 %
Coût/Coût incluant les frais/charges	2 %
Service/Service à la clientèle	1 %
Réseau/Fiabilité du réseau	1 %
Frais supplémentaires/coûts cachés (service, annulation, transfert, connexion, etc.)	1 %
Difficile de comparer/comparer les prix	1 %
Quantité de données/Utilisation des données	1 %
Contrat/Conditions générales	1 %
Autre	5 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	21 %
Aucun/Rien	66 %
Taille de l'échantillon	1010

D'un point de vue démographique, aucune réponse individuelle n'a été choisie par plus de 3 % d'un sous-groupe.

Renseignements qualitatifs

Une étude qualitative a cherché à déterminer s'il existait des différences d'opinion ou de comportement entre l'accès à Internet à domicile et les services sans fil mobiles. À quelques exceptions près, les échanges ont montré que les réponses étaient les mêmes pour les deux types de services à large bande. Par conséquent, et afin d'éviter les répétitions, ce rapport présente les résultats qualitatifs à la fin de chacun des deux premiers chapitres, en respectant autant que possible l'ordre dans lequel les résultats quantitatifs ont été abordés.

Connaissances

Par rapport à quelques participants qui se disaient à l'aise de prendre une décision à la lumière des renseignements qui leur sont donnés, beaucoup ont indiqué ne pas suffisamment comprendre les indicateurs et la manière de les évaluer pour se sentir à l'aise.

Nombre d'entre eux ont déclaré comprendre certaines choses et pas d'autres dans l'information qu'ils croisent.

Dans l'ensemble, les participants comprennent la tarification et savent s'il existe des réductions en cas de regroupement de services.

Parmi les personnes qui ont des besoins en matière d'accessibilité, plusieurs ont parlé de la nécessité pour elles de s'assurer qu'il existe une technologie permettant de communiquer avec le fournisseur. Elles ont également besoin d'avoir de l'information sur la compatibilité des services avec les applications ou la technologie qu'elles sont susceptibles d'utiliser. Dans de nombreux cas, la communication directe est plus importante que l'accès à des renseignements affichés n'importe où.

De nombreux consommateurs ont dit avoir trouvé de l'information qu'ils avaient du mal à évaluer lorsqu'ils achetaient ces services. Les participants ont souvent indiqué avoir l'impression de prendre une décision malgré tout, mais de s'appuyer parfois sur les conseils reçus plutôt que sur une véritable compréhension des valeurs optimales dont ils avaient besoin dans leur situation. Beaucoup de participants se disent déçus de cette situation, mais ils ne savent pas vraiment comment s'y prendre pour se sentir vraiment bien informés au moment de prendre de telles décisions d'achat.

Intentions

La plupart d'entre eux n'ont pas tendance à effectuer des recherches ou des achats très souvent, mais certains le font périodiquement parce qu'ils pensent que cela pourrait améliorer leur offre, même avec le même fournisseur.

Dans la plupart des cas, ceux qui effectuent des recherches ou comparent les prix ont tendance à le faire lorsque leur contrat arrive à échéance et/ou doit être renouvelé. Dans certains cas, ils effectuent des recherches, car ils ont déménagé dans un endroit où ils étaient obligés de trouver un nouveau fournisseur.

Les moyens utilisés par les participants pour obtenir de l'information sont communs à la quasi-totalité d'entre eux, à savoir : interroger des amis, des membres de la famille, de collègues ou effectuer des recherches en ligne pour trouver les offres des différents fournisseurs. Certains ont également indiqué qu'ils profitaient des comparaisons mises en ligne par des tiers.

Opinions sur l'information disponible lors du magasinage

Nombre d'entre eux ont déclaré avoir demandé conseil à des amis, à des membres de leur famille ou à des experts. Ces conseils visent généralement à les aider à déterminer s'ils doivent choisir un fournisseur plutôt qu'un autre, ou à savoir quelle est la combinaison optimale de spécifications qui répondra à leurs besoins.

Les participants ont souvent décrit l'information donnée par les fournisseurs comme étant soumise à un objectif de marketing (et aux intérêts du fournisseur) plutôt qu'aux intérêts du consommateur. Les participants n'avaient pas l'impression que l'information était inexacte ou trompeuse, mais plutôt que les fournisseurs font la promotion de spécifications dans le but de convaincre le consommateur que c'est important pour lui, alors que de son côté, le consommateur a du mal à déterminer l'importance relative de la spécification promue par un fournisseur par rapport à celle qui est promue par un concurrent. Plusieurs personnes ont affirmé que les fournisseurs insistent probablement sur les caractéristiques qui, selon eux, vont attirer des clients, ce qui peut finalement laisser un acheteur déçu de s'être laissé séduire par une spécification alors que, en fin de compte, les services qu'il a achetés ne répondent pas à ses besoins.

Les participants jugent que les renseignements fournis avant la vente sont nombreux, mais qu'ils ne sont pas donnés de manière conviviale; ils ne se sentent donc pas suffisamment éclairés pour comparer les prix en toute confiance.

La difficulté à comparer facilement les offres des différents fournisseurs et, dans certains cas, les offres d'un même fournisseur, a souvent été soulignée comme un facteur les empêchant d'obtenir de manière satisfaisante les caractéristiques voulues, ou plus important encore, les caractéristiques qui leur seraient utiles. Il s'agit peut-être du plus grand « point faible » pour les consommateurs et nous y reviendrons plus loin dans ce rapport.

Par conséquent, beaucoup hésitent à se dire « satisfaits » de l'information reçue pendant la période qui précède la vente. Au lieu de cela, les participants se sont généralement résignés à devoir tirer le meilleur parti de l'ensemble confus de spécifications et d'offres qui leur étaient présentées.

Type particulier d'information recherchée

En ce qui concerne ce que les participants recherchent, qu'il s'agisse des services mobiles à large bande ou de l'Internet à domicile, le prix reste unanimement le renseignement le plus important que les consommateurs souhaitent obtenir. Par ailleurs, le type de renseignements que les participants déclarent rechercher varie légèrement en fonction du type de service à large bande en question.

Pour les services Internet à domicile, le critère clé est généralement la vitesse de téléchargement. Si certains savent relativement bien quelle vitesse convient à leurs besoins, d'autres se sentent mal outillés pour en juger, même s'ils reconnaissent qu'il est généralement facile de se renseigner sur la question. Même s'ils comprennent la nature des indicateurs et la comparaison relative, ils ont du mal à évaluer le seuil ou la fourchette qui correspond le mieux à leurs besoins et l'information qui leur est fournie leur semble insuffisante à cet égard.

En ce qui concerne les services sans fil mobiles, les participants ont tendance à dire qu'ils comprennent des éléments tels que les minutes, les longues distances, les tarifs des messages textes et la couverture géographique. Bien que les participants disent comprendre ce que sont les limites de données, beaucoup ne savent pas quel est le volume de données dont ils ont besoin, il leur est donc difficile de juger si une offre est suffisante ou si elle entraînera les frais de dépassement redoutés. La couverture revient souvent et, pour ceux qui vivent dans des zones plus rurales, elle est généralement essentielle à leur décision d'achat, mais elle n'est pas toujours facile à évaluer. Certains ont indiqué que les frais d'itinérance n'étaient pas clairs pour eux.

Outre les points ci-dessus, quelques autres critères étaient communs aux deux services, à savoir : les frais de dépassement, les limites de données, les politiques en cas de panne, la durée des rabais, la fiabilité, les frais d'annulation et ce qui est inclus dans le contrat.

Les personnes qui ont des exigences en matière d'accessibilité ont souvent indiqué qu'elles avaient besoin de renseignements essentiels sur la compatibilité des technologies et beaucoup ont également mentionné la nécessité de connaître spécifiquement les réductions accordées aux personnes sourdes et/ou aveugles – qui sont proposées par certains fournisseurs, mais pas par d'autres.

Peu d'entre eux ont parlé d'indicateurs comme le temps de latence ou la gigue, et beaucoup ont déclaré ne pas connaître ces termes ou la manière dont ils pouvaient être mesurés.

Section B : Besoins d'information après la vente

Après la section sur l'information mise à la disposition des consommateurs avant la vente de services sans fil mobiles et de services d'accès Internet à domicile, la deuxième partie de l'étude porte sur l'information postérieure à la vente, c'est-à-dire les renseignements fournis aux consommateurs après l'achat d'un service.

Lorsqu'on leur demande s'ils sont satisfaits de l'information mise à leur disposition après l'achat de services sans fil mobiles, les deux tiers (69 %) se disent plutôt (45 %) ou très (24 %) satisfaits. Les niveaux de satisfaction globale les plus bas ont été observés en Colombie-Britannique, où plus de personnes se sont déclarées neutres (27 %) qu'ailleurs au Canada.

Pièce 27 : Q58. Dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport aux informations que votre fournisseur de services sans fil vous donne ou met à votre disposition? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne % Comparaison des colonnes	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	24 %	16 %	26 %	22 %	28 %	20 %	31 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plutôt satisfait	45 %	39 %	40 %	48 %	42 %	54 %	52 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	18 %	27 %	18 %	12 %	19 %	13 %	11 %
	-	f	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	9 %	15 %	8 %	12 %	8 %	10 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	3 %	2 %	8 %	6 %	2 %	2 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Préfère ne pas répondre	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	945	143	110	70	352	205	65
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Il existe une corrélation entre l'âge et le niveau de satisfaction à l'égard de l'information fournie, les jeunes répondants étant plus susceptibles de se déclarer neutres, tandis que les personnes âgées de plus de 35 ans sont les plus susceptibles de se déclarer très satisfaites.

En ce qui concerne la facilité avec laquelle il est possible de comprendre l'information, plus de la moitié des répondants (58 %) affirment que l'information est plutôt facile à comprendre (47 %), voire très facile (11 %) à comprendre. En écho aux variations régionales notées ci-dessus, les habitants de l'Alberta sont les plus enclins à dire que c'est facile à comprendre (56 %) – par rapport à ceux de la Colombie-Britannique, qui disent la même chose seulement dans une proportion de 36 %.

Pièce 28 : Q59. Diriez-vous que les informations fournies par votre fournisseur actuel de services sans fil sont faciles à comprendre ou difficiles à comprendre? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très faciles à comprendre	11 %	9 %	6 %	7 %	12 %	14 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-
Faciles à comprendre	47 %	35 %	56 %	48 %	46 %	48 %	53 %
	-	-	b	-	-	-	-
Ni faciles ni difficiles à comprendre	29 %	34 %	29 %	32 %	30 %	23 %	31 %
	-	-	-	-	-	-	-
Difficiles à comprendre	9 %	14 %	5 %	10 %	8 %	10 %	11 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très difficiles à comprendre	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	4 %	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	945	143	110	70	352	205	65
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les répondants plus âgés sont plus enclins à dire que l'information qu'ils reçoivent après la vente est difficile à comprendre, 16 % des personnes âgées de plus de 65 ans déclarant qu'il leur est difficile ou très difficile de comprendre cette information.

La plupart des répondants (69 %) sont actuellement satisfaits de la quantité d'informations qu'ils reçoivent sur les accords et les services de leur fournisseur de services sans fil. Les autres sont plus nombreux à dire qu'ils ne reçoivent pas assez d'informations (18 %) que ceux qui disent en recevoir plus qu'il n'en faut (8 %). Les habitants de la Colombie-Britannique sont les plus susceptibles (25 %) de dire qu'ils ne reçoivent pas assez d'informations.

Pièce 29 : Q60. Diriez-vous que votre fournisseur de services sans fil vous fournit plus qu'assez d'informations, assez d'informations ou pas assez d'informations sur les accords, les contrats ou le service qu'il vous fournit? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Renseignements plus que suffisants	8 %	5 %	11 %	7 %	10 %	8 %	7 %
	-	-	-	-	-	-	-
Renseignements suffisants	69 %	65 %	64 %	67 %	68 %	77 %	73 %
	-	-	-	-	-	-	-
Renseignements insuffisants	18 %	25 %	21 %	22 %	18 %	11 %	13 %
	-	f	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	4 %	6 %	4 %	5 %	4 %	4 %	7 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	945	143	110	70	352	205	65
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de 18 à 24 ans sont les plus nombreuses (14 %) à déclarer qu'elles disposent de plus de renseignements qu'il n'en faut.

Interrogés sur le type de renseignements difficiles à obtenir au sujet de leur service sans fil, les répondants ont d'abord nommé ceci : la fiabilité et l'historique des interruptions de service (25 %); les politiques en cas d'interruption (25 %); les politiques en cas de déconnexion (21 %); et les mesures de performance du réseau telles que l'instabilité (21 %).

On observe également des différences d'une région à l'autre, la recherche de renseignements sur la fiabilité (10 %) et les politiques en cas de perte de connexion (9 %) étant moins considérées comme un problème dans les provinces de l'Atlantique que dans les autres régions du pays. Les répondants du Québec sont les plus susceptibles de dire qu'ils ont eu de la difficulté à trouver des renseignements sur les politiques de déconnexion (34 %), alors que seulement 13 % des répondants du Canada atlantique sont du même avis.

Pièce 30 : Q61. Veuillez indiquer, dans la liste qui suit, tout type de renseignements précis que vous avez eu du mal à obtenir auprès de votre fournisseur actuel de services sans fil concernant vos services actuels, ou votre accord ou contrat en vigueur. (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne % Comparaison de colonnes	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Prix	22 %	17 %	23 %	23 %	19 %	12 %	10 %
	-	-	-	-	-	-	-
La couverture	20 %	21 %	29 %	20 %	18 %	18 %	15 %
	-	-	-	-	-	-	-
La durée du contrat	12 %	8 %	18 %	12 %	13 %	10 %	15 %
	-	-	-	-	-	-	-
La génération du réseau (p. ex., 3G, 4G, 5G)	14 %	10 %	19 %	15 %	16 %	12 %	13 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les frais d'utilisation excédentaires	17 %	19 %	16 %	21 %	18 %	13 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
La fiabilité (registre des interruptions de services)	25 %	28 %	33 %	19 %	26 %	22 %	10 %
	-	g	g	-	g	-	-
Les coûts associés à l'annulation ou à toute modification du service ou du contrat, s'il y a lieu	19 %	20 %	25 %	12 %	18 %	19 %	21 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les données pouvant être utilisées chaque mois	13 %	17 %	13 %	11 %	13 %	11 %	11 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données	15 %	20 %	15 %	15 %	14 %	15 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
L'entente ou le contrat de service	12 %	11 %	10 %	16 %	12 %	12 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les politiques en cas de panne	25 %	25 %	28 %	24 %	21 %	34 %	13 %
	-	-	-	-	-	e g	-
Les politiques en cas de perte de connexion	21 %	25 %	27 %	16 %	16 %	27 %	9 %
	-	g	e g	-	-	e g	-
L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant	15 %	20 %	18 %	10 %	14 %	16 %	7 %
	-	-	-	-	-	-	-
L'échéance de toute offre à durée limitée	18 %	15 %	24 %	13 %	18 %	16 %	19 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les indicateurs de performance du réseau (p. ex., temps de latence ou gigue)	21 %	24 %	29 %	16 %	20 %	22 %	15 %
	-	-	-	-	-	-	-
La société ou la marque	9 %	8 %	15 %	6 %	9 %	5 %	8 %

	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	27 %	25 %	24 %	30 %	29 %	23 %	36 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	945	143	110	70	352	205	65
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Pour l'ensemble des mesures évaluées, les personnes qui ont suivi une formation universitaire ont eu plus de mal à accéder à l'information.

Comme pour les services sans fil mobiles, les deux tiers des répondants (65 %) se disent très satisfaits ou assez satisfaits des renseignements mis à leur disposition au sujet des services d'accès à Internet à domicile. Les Albertains sont les plus susceptibles d'être très satisfaits (30 %), tandis que les habitants de la Colombie-Britannique sont les plus susceptibles de se dire neutres (28 %).

Pièce 31 : Q62. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des renseignements que vous fournit votre fournisseur de services Internet à domicile ou auxquels il vous donne accès? (SERVICE INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très satisfait	22 %	13 %	30 %	23 %	24 %	17 %	22 %
	-	-	b	-	-	-	-
Plutôt satisfait	43 %	40 %	34 %	48 %	39 %	53 %	43 %
	-	-	-	-	-	c e	-
Neutre	20 %	28 %	22 %	16 %	21 %	13 %	20 %
	-	f	-	-	-	-	-
Plutôt insatisfait	12 %	14 %	9 %	9 %	12 %	13 %	14 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très insatisfait	3 %	3 %	5 %	3 %	2 %	3 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Préfère ne pas répondre	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	916	136	109	65	350	189	67
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes qui ont fait des études universitaires sont plus susceptibles d'être insatisfaites de l'information qui leur a été fournie (17 %).

À peine plus de la moitié (53 %) des personnes interrogées déclarent que les informations relatives aux services Internet à domicile sont faciles ou très faciles à comprendre.

Pièce 32 : Q63. Diriez-vous que les renseignements que vous fournit votre fournisseur de services Internet à domicile actuel sont faciles ou difficiles à comprendre? (SERVICE INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très faciles à comprendre	11 %	6 %	10 %	12 %	13 %	12 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-
Faciles à comprendre	42 %	37 %	47 %	40 %	38 %	47 %	59 %
	-	-	-	-	-	-	e
Ni faciles ni difficiles à comprendre	34 %	43 %	33 %	27 %	34 %	30 %	28 %
	-	-	-	-	-	-	-
Difficiles à comprendre	8 %	5 %	6 %	18 %	10 %	7 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très difficiles à comprendre	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	5 %	2 %	1 %	2 %	3 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	916	136	109	65	350	189	67
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de plus de 65 ans (13 %) sont les plus susceptibles de déclarer qu'elles trouvent les renseignements fournis difficiles à comprendre.

Interrogés sur la disponibilité des renseignements sur les fournisseurs d'accès à Internet à domicile, deux tiers des répondants (67 %) déclarent que les renseignements sont suffisants. Comme dans le cas des services sans fil mobiles, les autres répondants sont plus nombreux à dire que les renseignements ne sont pas suffisants (17 %) que ceux qui disent qu'ils sont plus que suffisants (8 %).

Pièce 33 : Q64. Diriez-vous que les renseignements que vous fournit votre fournisseur de services Internet à domicile concernant les ententes, les contrats ou les services qu'il vous fournit sont plus que suffisants, suffisants ou insuffisants? (SERVICE INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Renseignements plus que suffisants	8 %	7 %	7 %	4 %	10 %	7 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-
Renseignements suffisants	67 %	61 %	73 %	75 %	63 %	75 %	66 %
	-	-	-	-	-	-	-

	17 %	21 %	17 %	13 %	17 %	13 %	24 %
Renseignements insuffisants	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	8 %	11 %	3 %	8 %	10 %	5 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	916	136	109	65	350	189	67
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Il n'y a pas d'autres différences démographiques.

Les principaux sujets sur lesquels les personnes interrogées ont déclaré avoir de la difficulté à trouver de l'information auprès de leur fournisseur actuel d'accès à Internet à domicile sont les suivants : les politiques en cas de panne (26 %), la fiabilité (22 %) et les mesures de performance telles que le décalage et/ou l'instabilité (21 %).

Conformément aux tendances observées dans les réponses à la même question, mais au sujet des services sans fil mobiles, les habitants du Canada atlantique (10 %) sont les moins susceptibles d'indiquer qu'ils aimeraient obtenir plus de renseignements sur l'aspect fiabilité. En comparaison, un tiers (35 %) des répondants de l'Alberta affirment qu'ils aimeraient en savoir plus. Les habitants du Canada atlantique répondent également différemment pour ce qui est des indicateurs de performance du réseau que sont la gigue et le temps de latence, seulement 2 % affirmant qu'ils aimeraient avoir plus de renseignements, ce qui est considérablement plus bas que dans toute autre région du Canada.

Pièce 34 : Q65. Veuillez indiquer, dans la liste qui suit, tout type de renseignements précis que vous avez eu du mal à obtenir auprès de votre fournisseur actuel de services sans fil concernant vos services actuels, ou votre entente ou contrat en vigueur. (SERVICE INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	16 %	16 %	19 %	12 %	19 %	11 %	14 %
Prix	-	-	-	-	-	-	-
	10 %	9 %	14 %	15 %	8 %	10 %	12 %
La durée du contrat	-	-	-	-	-	-	-
	17 %	16 %	16 %	20 %	17 %	16 %	17 %
La vitesse de téléversement et de téléchargement des données	-	-	-	-	-	-	-
	22 %	22 %	35 %	24 %	19 %	25 %	10 %
La fiabilité (registre des interruptions de services)	-	-	e g	-	-	g	-
	18 %	21 %	18 %	18 %	16 %	18 %	20 %
Les coûts associés à l'annulation ou à toute modification du service ou du contrat, s'il y a lieu	-	-	-	-	-	-	-
	12 %	16 %	12 %	17 %	11 %	11 %	11 %
Les données pouvant être utilisées chaque mois	-	-	-	-	-	-	-

Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données	11 %	16 %	11 %	10 %	10 %	10 %	9 %
	-	-	-	-	-	-	-
L'entente ou le contrat de service	12 %	14 %	12 %	13 %	13 %	9 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les politiques relatives aux appels de service	20 %	25 %	28 %	14 %	19 %	16 %	14 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les politiques en cas de panne	26 %	22 %	31 %	30 %	26 %	26 %	17 %
	-	-	-	-	-	-	-
Les politiques en cas de perte de connexion	18 %	22 %	14 %	15 %	15 %	26 %	14 %
	-	-	-	-	-	e	-
L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant	15 %	21 %	14 %	11 %	14 %	16 %	9 %
	-	-	-	-	-	-	-
L'échéance de toute offre à durée limitée qui vous est offerte	16 %	12 %	25 %	12 %	16 %	14 %	13 %
	-	-	-	-	-	-	-
Des indicateurs de rendement (p. ex., temps de latence ou gigue)	21 %	28 %	24 %	32 %	20 %	20 %	2 %
	-	G	G	G	G	G	-
La société ou la marque	6 %	1 %	10 %	5 %	7 %	5 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	33 %	29 %	28 %	32 %	33 %	34 %	47 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	916	136	109	65	350	189	67
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes qui ont suivi une formation universitaire sont les plus susceptibles de déclarer qu'elles rencontrent des difficultés à trouver certains types de renseignements pour un certain nombre d'indicateurs mesurés, ce qui correspond à ce que nous avons observée plus haut.

Renseignements qualitatifs

Habitudes concernant les contrats existants

Un point intéressant et assez inattendu est ressorti des discussions menées dans le cadre de l'étude qualitative sur les ententes ou contrats existants. En effets, certains ont déclaré qu'ils n'avaient pas l'impression d'avoir un contrat parce que leur service est mensuel, ce qui signifie

que la durée du contrat elle-même n'est peut-être pas toujours interprétée de la bonne manière. En conséquence, ces participants ont l'impression de n'avoir rien à quoi se reporter pour comprendre ce qui leur est facturé.

Peu de gens disent se reporter à un contrat une fois qu'ils en ont un. Quand ils le font, c'est généralement parce que le contrat arrive à échéance ou parce qu'ils tombent sur une offre – en particulier une annonce de leur fournisseur actuel.

Par conséquent, lorsqu'ils consultent leur contrat, c'est généralement pour comparer les conditions actuelles à celles qui sont offertes dans une publicité par leur fournisseur actuel ou par un concurrent.

Niveau de satisfaction à l'égard de l'information contractuelle

En ce qui concerne le niveau de satisfaction des termes dans lesquels leur contrat de service actuel est rédigé, les participants expriment des impressions mitigées et seuls quelques-uns sont véritablement satisfaits. Nombre d'entre eux pensent qu'il est ici question du document juridique et ceux qui l'avaient parcouru ont eu tendance à dire qu'il n'était pas rédigé en langage clair et qu'il leur donnait l'impression de contenir des détails qui pourraient leur réserver de mauvaises surprises à un moment ou un autre.

Impressions relatives à la clarté et la suffisance de l'information contractuelle

En ce qui concerne les renseignements auxquels pensaient les participants quand on les a interrogés sur leur contrat ou leur entente, plusieurs estimaient que leur contrat contenait des renseignements, mais qu'ils n'étaient pas forcément qualifiés pour en évaluer l'exactitude ou l'utilité. Par conséquent, ces participants ont tendance à penser que, bien qu'ils disposent d'information, ils ne peuvent rien en faire.

Cependant, le contexte dans lequel l'information est consultée a suscité divers commentaires. Ceux qui consultent leurs relevés mensuels en ligne ou au moyen de l'application du fournisseur ont tendance à dire que l'information leur est utile dans la mesure où ces formats montrent très bien ce qui leur est facturé.

Il est clair que les approches utilisées pour documenter les dispositions contractuelles ou pour avoir accès aux relevés sont si différentes que l'expérience des participants l'est aussi en ce qui concerne l'accès à des renseignements contractuels qui sont compréhensibles et qui répondent à leurs besoins.

Difficultés liées à l'information contractuelle

Les échanges au sujet de l'expérience en matière de renseignements contractuels ne se distinguent pas vraiment des échanges sur l'expérience en matière de collecte de renseignements avant la vente. Il ne faisait aucun doute que cela s'expliquait par le fait que ces expériences font généralement toute partie du même processus. Étant donné que les participants ne lisaient l'information contractuelle qu'au moment de prendre des décisions d'achat, y compris pour décider s'ils restent ou pas avec le même fournisseur, la question des difficultés liées à l'information avait déjà été abordée.

Tout au long des discussions, la difficulté à comparer facilement les offres a été soulevée de manière récurrente. D'une part, l'information n'est pas présentée de manière uniforme – non seulement entre les différents fournisseurs, mais aussi, dans certains cas, au sein même de l'ensemble des offres d'un même fournisseur, d'autre part, les critères eux-mêmes sont soit mal compris, soit mesurés de manière incohérente. Il s'agit notamment de la possibilité de comparer les conditions actuelles d'un accord existant avec les nouvelles conditions proposées.

Section C : Concept d'étiquette des services à large bande

Dans cette dernière section, les répondants étaient invités à répondre à une série de questions sur la possibilité de mettre en œuvre un concept d'étiquette des services à large bande qui aiderait le consommateur à trouver de l'information normalisée lorsqu'il cherche des fournisseurs de services Internet à domicile. Quatre personnes sur cinq (84 %) estiment qu'il serait plutôt utile (43 %) ou très utile (41 %) de pouvoir compter sur de l'information normalisée au sujet des services Internet à domicile.

Pièce 35 : Q66. S'il y a lieu, dans quelle mesure serait-il utile pour vous que les fournisseurs de services Internet à domicile soient tenus de fournir aux consommateurs un ensemble de renseignements normalisés pour toutes les options de services Internet à domicile qu'ils vendent ou dont ils font la promotion? (SERVICE INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très utile	41 %	40 %	42 %	47 %	40 %	41 %	36 %
	-	-	-	-	-	-	-
Utile	43 %	42 %	40 %	35 %	43 %	48 %	43 %
	-	-	-	-	-	-	-
Ni utile ni inutile	9 %	8 %	8 %	5 %	9 %	8 %	14 %
	-	-	-	-	-	-	-
Inutile	2 %	2 %	2 %	2 %	4 %	1 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-

	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %
Très inutile	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	4 %	7 %	6 %	9 %	4 %	2 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Plus les personnes interrogées sont âgées, plus elles sont susceptibles d'affirmer que cela leur serait très utile, avec un pic de 54 % chez les plus de 65 ans.

Pour ce qui est de la possibilité de mettre en place quelque chose qui ressemblerait à une étiquette nutritionnelle, mais adaptée aux services Internet à domicile, un nombre presque égal (81 %) déclare que ce serait plutôt utile. Il convient de noter qu'à l'exception d'une petite minorité de répondants de l'Alberta (6 %), presque personne n'a déclaré que ce serait très peu utile.

Pièce 36 : Q67. Une approche consisterait à exiger des fournisseurs de services Internet à domicile qu'ils utilisent une étiquette commune, semblable à une étiquette nutritionnelle sur les emballages d'aliments, afin d'offrir un ensemble de renseignements normalisés pour toutes les options de services Internet à domicile qu'ils vendent ou dont ils font la promotion, pour qu'il soit plus facile pour les Canadiens et Canadiennes de comprendre les options qui leur sont offertes. S'il y a lieu, dans quelle mesure la possibilité d'avoir accès à une étiquette commune comme celle-ci vous serait-elle utile? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	42 %	37 %	48 %	43 %	42 %	42 %	37 %
Très utile	-	-	-	-	-	-	-
Utile	39 %	43 %	31 %	38 %	40 %	38 %	45 %
	-	-	-	-	-	-	-
Ni utile ni inutile	11 %	11 %	11 %	14 %	9 %	13 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-
Inutile	3 %	3 %	3 %	1 %	4 %	2 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très inutile	1 %	2 %	6 %	0 %	0 %	2 %	0 %
	-	e	e	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	3 %	4 %	1 %	4 %	4 %	3 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70

Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---

Autres différences démographiques

- Comme on l'avait déjà remarqué ci-dessus, les répondants les plus âgés sont les plus enclins à dire que l'étiquette leur serait très utile, 53 % des personnes âgées de plus de 65 ans l'affirmant (contre 36 % des personnes âgées de 18 à 24 ans).

Les répondants ont ensuite été invités à donner cet exemple d'étiquette :

Détails du forfait

Nom du fournisseur
Nom du forfait
 Divulgation au consommateur pour un service de large bande [fixe ou mobile]

Prix mensuel **[\$]**

Ce Prix mensuel [est/n'est pas] une offre à durée limitée. [s'il s'agit d'une offre à durée limitée, identifiez la durée de la période initiale ainsi que le prix applicable à la fin de cette période]

Ce Prix mensuel [ne] nécessite [pas] un contrat d'une durée de [x an/x mois] [requis seulement si applicable; si c'est le cas, fournir un lien vers les modalités du contrat]

Frais et modalités supplémentaires

Frais mensuels du fournisseur
 [Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »] [\$]

Frais ponctuels au moment de l'achat
 [Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »] [\$]

Frais de résiliation anticipée [\$]

TVH/TPS **[Varie selon le lieu/Taxes incluses]**

Rabais et services groupés

Cliquez **ici** pour connaître les remises de facturation disponibles et les options de tarification pour le service haut débit regroupé avec d'autres services tels que la vidéo, le téléphone et le service sans fil, ainsi que pour l'utilisation de votre propre équipement comme les modems et les routeurs. [Tous les liens vers de telles réductions et options de tarification sur le site Web du fournisseur doivent être fournis dans cette section.]

Vitesses fournies avec le forfait

Vitesse typique de téléchargement **[] Mbit/s**

Vitesse typique de téléversement **[] Mbit/s**

Latence typique **[] ms**

Gigue typique **[] ms**

Données incluse au Prix mensuel **[] Go**

Frais pour utilisation de données supp. **[\$/Go]**

Gestion du réseau **Lire notre Politique**

Vie privée **Lire notre Politique**

Pour plus d'informations, consultez votre **Résumé des renseignements essentiels**

Service à la clientèle
 Contactez nous: exemple.com/support / (555) 555-5555

Apprenez-en plus sur les termes utilisés sur cette étiquettes en visitant le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

crtc.gc.ca/etiquette

[Identificateur unique du plan p, ex. C00ASD23145SAD2311]

Les réactions à l'exemple donné ont été encore plus positives que lorsqu'aucune illustration n'était proposée, quatre personnes sur cinq (87 %) déclarant que cela serait plutôt utile et la moitié (49 %) déclarant que cela serait très utile.

Pièce 37 : Q68. Voici un exemple de ce à quoi pourrait ressembler l'étiquette commune. Veuillez l'examiner puis indiquer dans quelle mesure une telle étiquette pourrait vous être utile personnellement lorsque vous magasinez des services Internet à domicile. (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	49 %	45 %	50 %	52 %	48 %	52 %	47 %
Très utile	-	-	-	-	-	-	-
	38 %	35 %	31 %	35 %	40 %	38 %	45 %
Utile	-	-	-	-	-	-	-
	7 %	11 %	11 %	4 %	7 %	6 %	5 %
Ni utile ni inutile	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %	1 %	1 %
Inutile	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	3 %	4 %	2 %	2 %	0 %	0 %
Très inutile	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2 %	3 %	0 %	4 %	2 %	2 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Si le nombre de personnes affirmant que cela serait utile augmente dans tous les groupes d'âge lorsqu'on leur présente un exemple d'étiquette, il reste le plus élevé parmi les groupes démographiques plus âgés. Les personnes âgées de 18 à 24 ans sont les plus nombreuses à dire que cela ne serait ni utile ni inutile (19 %).

Renseignements qualitatifs

L'idée d'une étiquette commune susceptible d'accompagner toute offre de service à large bande a suscité des réactions extrêmement positives dans le cadre de l'étude qualitative. Certains participants ont indiqué qu'une telle initiative représenterait au minimum « un pas dans la bonne direction », tandis que d'autres ont formulé des commentaires encore plus positifs.

Les participants ont dit connaître le principe de l'« étiquette nutritionnelle » sur lequel repose le concept, et ils trouvent l'idée bonne presque à l'unanimité.

Au sujet d'un point sensible mentionné tout au long de l'étude – mais approfondi au sein des groupes de discussion – une majorité de répondants (82 %) déclare que si les fournisseurs

d'accès Internet à domicile étaient obligés de présenter les renseignements selon une certaine norme afin de les rendre accessibles, il serait plus facile de comparer l'offre des différents fournisseurs.

Pièce 38 : Q69. Serait-il plus facile ou plus difficile pour vous de prendre la meilleure décision dans votre choix de fournisseur ou d'option si l'on exigeait des fournisseurs de services Internet à domicile qu'ils offrent ce type de renseignements normalisés? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne % Comparaison des colonnes	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Beaucoup plus facile à comparer	42 %	39 %	41 %	45 %	41 %	46 %	37 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plus facile à comparer	40 %	41 %	39 %	39 %	41 %	38 %	46 %
	-	-	-	-	-	-	-
Ni plus facile ni plus difficile à comparer	12 %	12 %	16 %	9 %	12 %	10 %	14 %
	-	-	-	-	-	-	-
Plus difficile à comparer	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %	3 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Beaucoup plus difficile à comparer	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	3 %	4 %	1 %	3 %	2 %	4 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Si le soutien est fort dans tous les groupes d'âge, comme le montrent les réponses ci-dessus, c'est chez les personnes de plus de 65 ans qu'il est le plus fort, 53 % d'entre eux se déclarant tout à fait favorables à cette formule.

Lorsqu'on leur demande s'ils sont favorables à l'adoption d'un tel concept sur le marché de la consommation de services Internet à domicile au Canada, les répondants sont très nombreux à se dire tout à fait pour (41 %, soit deux personnes sur cinq) ou pour (38 %). Soulignons que l'opposition est presque nulle (4 %).

Pièce 39 : Q70. Quelle que soit l'utilité que vous accordez personnellement à ce type d'étiquette, dans quelle mesure seriez-vous pour ou contre l'idée que les consommateurs et consommatrices aient accès à une étiquette de ce genre lorsqu'ils magasinent des services Internet à domicile au Canada? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Tout à fait pour	41 %	36 %	41 %	43 %	40 %	50 %	30 %

	-	-	-	-	-	-	-
Pour	38 %	40 %	35 %	38 %	40 %	32 %	51 %
	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	14 %	18 %	17 %	11 %	13 %	14 %	15 %
	-	-	-	-	-	-	-
Contre	3 %	3 %	6 %	3 %	3 %	1 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Tout à fait contre	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	3 %	3 %	1 %	5 %	3 %	3 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- On observe la même tendance ici, l'intensité du soutien étant la plus forte parmi les répondants âgés de 65 ans et plus, 86 % d'entre eux étant pour, y compris 53 % qui sont tout à fait pour l'adoption de cette mesure.

Renseignements qualitatifs

Si ce concept a suscité des réactions aussi positives et un soutien aussi généralisé, c'est surtout parce qu'il venait régler un problème soulevé à plusieurs reprises jusque-là dans les discussions, à savoir la difficulté de pouvoir comparer les différentes offres des différents fournisseurs. Ce concept a été perçu comme un moyen efficace de comparer les critères clés et leurs valeurs respectives, et on l'a jugé simple, clair et convivial.

Interrogés sur le contexte informationnel après la vente, une forte majorité (87 %) des répondants déclarent qu'il serait plutôt important, voire très important, d'avoir accès à ce type de renseignements afin de pouvoir comparer ce qu'ils ont acheté à ce qui est offert sur le marché.

Pièce 40 : Q71. Après avoir accepté d'acheter des services Internet à domicile, dans quelle mesure serait-il important pour vous d'avoir accès à ce type de renseignements normalisés afin de conserver une preuve exacte des services que vous avez retenus et de les comparer aux autres services offerts aux consommateurs? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
-----------	-----	----	----	-------	----	----	-----

Très important	41 %	41 %	42 %	39 %	41 %	42 %	39 %
	-	-	-	-	-	-	-
Important	46 %	42 %	46 %	45 %	46 %	49 %	50 %
	-	-	-	-	-	-	-
Peu important	7 %	8 %	9 %	8 %	6 %	6 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-
Pas du tout important	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	5 %	8 %	2 %	8 %	5 %	3 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de 18 à 34 ans sont les plus nombreuses (13 %) à déclarer qu'il n'est pas important d'avoir une preuve, bien que dans ce groupe d'âge, une majorité de personnes continue à penser que c'est plutôt important, si ce n'est très important.

Quatre personnes interrogées sur cinq (88 %) considèrent qu'il serait utile qu'un consommateur puisse savoir exactement quels sont exactement les services compris dans son contrat afin de pouvoir, ultérieurement, comparer son forfait à d'autres offres. Il convient de noter que presque personne (1 %) n'a déclaré que ce serait très inutile.

Pièce 41 : Q72. Lors du magasinage de chacun des services suivants dans l'avenir, dans quelle mesure serait-il utile pour vous d'avoir accès à ce type de renseignements normalisés afin de conserver une preuve exacte des services qui font l'objet de votre contrat actuel et de les comparer aux autres services offerts aux consommateurs et consommatrices? (SERVICES INTERNET À DOMICILE)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
Très utile	44 %	42 %	46 %	40 %	42 %	49 %	42 %
	-	-	-	-	-	-	-
Utile	44 %	42 %	41 %	47 %	46 %	38 %	52 %
	-	-	-	-	-	-	-
Ni utile ni inutile	7 %	10 %	7 %	6 %	6 %	9 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-
Inutile	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Très inutile	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	3 %	2 %	4 %	6 %	2 %	2 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Les personnes âgées de plus de 65 ans sont les plus nombreuses à déclarer que cela leur serait très utile (59 %).

Un nombre presque égal (86 %) déclare qu'il serait utile (42 %) de conserver ce type de renseignements comme preuve ou très utile (44 %) – là encore, pratiquement personne (1 %) ne déclare que cela serait très inutile.

Pièce 42 : Q73. Lors du magasinage de chacun des services suivants dans l'avenir, dans quelle mesure serait-il utile pour vous d'avoir accès à ce type de renseignements normalisés afin de conserver une preuve exacte des services qui font l'objet de votre contrat actuel et de les comparer aux autres services offerts aux consommateurs et consommatrices? (SERVICES SANS FIL MOBILES)

Colonne %	CAN	BC	AB	MB/SK	ON	QC	ATL
	44 %	40 %	50 %	45 %	40 %	52 %	47 %
Très utile	-	-	-	-	-	-	-
	42 %	45 %	38 %	41 %	47 %	35 %	43 %
Utile	-	-	-	-	-	-	-
	8 %	9 %	5 %	6 %	7 %	9 %	9 %
Ni utile ni inutile	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	3 %	1 %	2 %	3 %	1 %	1 %
Inutile	-	-	-	-	-	-	-
	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %
Très inutile	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	2 %	5 %	6 %	2 %	2 %	0 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon	1010	144	118	74	377	227	70
Libellé de la colonne	A	B	C	D	E	F	G

Autres différences démographiques

- Comme indiqué ci-dessus, il existe une forte corrélation avec l'âge, les répondants les plus âgés étant les plus susceptibles de trouver cela utile. Trois personnes sur cinq (59 %) de plus de 65 ans, par exemple, déclarent que cela leur serait très utile, contre un tiers (33 %) des personnes âgées de 18 à 24 ans.

Renseignements qualitatifs

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les discussions qualitatives ont eu tendance à être positives et très encourageantes. Les participants contribuaient activement à la discussion et ont souvent fait avec enthousiasme des suggestions visant à perfectionner le concept afin qu'il réponde pleinement à leurs attentes. En outre, quelques critiques constructives ont été formulées et certaines questions ont été soulevées qui méritent d'être examinées si l'on veut que ce concept aille de l'avant.

Bon nombre de participants ont apprécié les liens que nous avons proposés pour en savoir plus sur certains aspects, mais il y a eu encore beaucoup de commentaires sur la terminologie employée pour décrire certains facteurs. Ces personnes désiraient que les explications ou les termes soient plus clairs (p. ex., « temps de latence » ou « gigue »). Quelques-uns ont évoqué l'idée de tout simplement donner une indication qualifiant ces aspects à l'aide de termes simples (élevé, moyen ou faible).

Une question pratique qui revenait souvent était de savoir à quel endroit ces informations seraient affichées. Il est facile d'imaginer que des documents imprimés ou des emballages physiques affichent ces renseignements, mais pour les achats en ligne, c'est moins clair. Leur expérience des étiquettes nutritionnelles concernait généralement des emballages qu'ils pouvaient prendre et comparer, mais l'achat de services à large bande n'a pas ce caractère tangible.

Certains n'ont pas compris le fonctionnement de la section « Offres à durée limitée et offres groupées ». Certains en ont tiré la conclusion que le « prix mensuel », affiché en caractères gras en haut de la page, pourrait ne pas être le prix mensuel, mais plutôt à une offre à durée limitée. En outre, selon certains, cela pouvait donner l'impression que le fournisseur dissimulait peut-être des offres à durée limitée.

Les participants sourds et/ou aveugles ont formulé divers commentaires pour s'assurer que cette étiquette est accessible et compatible avec toutes les technologies qu'ils utilisent. Il a été suggéré que cette étiquette soit disponible sous différents formats, notamment sous la forme d'une vidéo en langue des signes et sous-titrée. Dans le même ordre d'idées, il convient de souligner que certains participants ont déclaré spontanément qu'ils auraient aimé que, dans le cadre de cette étude qualitative, on mette à la disposition des personnes qui ont des besoins spéciaux en matière d'accessibilité une version accessible du concept.

Les participants qui ont des besoins particuliers en matière d'accessibilité ont également évoqué la possibilité que les fournisseurs accordent des rabais aux abonnés qui se trouvent dans leur situation, ce qui est déjà le cas chez certains fournisseurs et qui est très important pour cette catégorie de consommateurs. Certains ont estimé que les réductions réservées aux personnes qui ont des besoins particuliers en matière d'accessibilité étaient si importantes qu'elles méritaient de faire l'objet d'une catégorie à part entière sur cette étiquette.

Certains ont également été déconcertés par l'« identificateur unique du plan » figurant au bas de l'étiquette. Elles trouvaient qu'il ressemblait aux offres vues sur d'autres marchés et qui tendaient à protéger ou à servir les intérêts du fournisseur plutôt que ceux du consommateur.

Certains ont demandé à quel endroit l'étiquette qu'ils avaient vue serait conservée au cas où il faudrait y revenir pour prouver qu'il s'agissait bien de l'offre en question. Manifestement, les

participants n'ont pas eu tendance à considérer l'« identificateur unique du plan » comme une preuve en soi qu'ils pourraient invoquer ultérieurement.

Plus que toute autre commentaire, les participants ont souvent indiqué qu'ils espéraient un jour voir et comparer toutes les étiquettes sur un site centralisé au lieu d'avoir à se casser la tête pour les rassembler et tenter de faire une analyse comparative qu'ils avaient tous tendance à être en mesure de faire.

Ce concept a reçu un soutien presque universel et, compte tenu des critiques constructives formulées ci-dessus, les participants ont estimé que ce concept ne pourrait de toute façon qu'améliorer la situation actuelle.

Conclusions

Qu'il s'agisse d'Internet à domicile ou des services sans fil mobiles, lorsque les consommateurs canadiens réfléchissent aux renseignements auxquels ils ont accès lorsqu'ils achètent des services à large bande ou lorsqu'ils examinent les conditions de leurs accords existants, ils semblent se résigner à une expérience qui n'est pas idéale. Les réponses sont essentiellement les mêmes, qu'il s'agisse de l'Internet à domicile ou des services sans fil mobiles. Bien qu'il y ait des différences mineures d'une région à l'autre – notamment les niveaux de satisfaction plus faibles des répondants de la Colombie-Britannique face au statu quo – les opinions varient peu d'une caractéristique démographique à l'autre.

Les Canadiens qui ont des besoins particuliers en matière d'accessibilité ont des exigences uniques et ne sont certainement pas plus satisfaits de leur expérience à l'égard de l'information qu'ils reçoivent avant ou après la vente. Nombreux sont ceux qui décrivent les défis que ne connaissent pas les personnes qui n'ont pas de besoins particuliers en matière d'accessibilité. Il s'agit souvent de problèmes de compatibilité avec la technologie, mais aussi de problèmes de service à la clientèle et de réductions importantes offertes par certains fournisseurs et qui ne sont pas nécessairement faciles à trouver lors d'une recherche.

Le problème le plus répandu en matière d'information avant et après la vente est qu'il est difficile de comprendre clairement la portée d'une offre à durée limitée ou d'une entente et de pouvoir la comparer avec toutes les autres offres sur le marché – qu'elles soient proposées par le fournisseur actuel ou par d'autres fournisseurs sur l'un ou l'autre marché. Les offres n'emploient pas toutes la même terminologie et ne mettent pas en évidence les mêmes caractéristiques. On a l'impression que les fournisseurs insistent sur les caractéristiques qui font miroiter leur offre, mais cette stratégie de marketing empêche le consommateur de voir les inconvénients de l'offre ou de procéder à une analyse comparative pleinement éclairée qui lui permettrait de savoir qu'il a optimisé l'entente de services.

Compte tenu de tous ces éléments, il n'est peut-être pas surprenant que, comme le montre ce rapport, le concept d'étiquette nutritionnelle ait suscité un niveau d'adhésion assez élevé parmi les répondants qui l'ont évalué. Si ce concept est tellement apprécié, c'est parce qu'il vient régler plusieurs des difficultés qu'éprouvent les consommateurs au moment de comparer les différentes offres pour choisir le forfait qui leur convient le mieux et sentir qu'ils prennent une décision en toute confiance et de manière éclairée.

Même ceux qui se sentent déjà capables de recueillir et d'évaluer les renseignements avant et après la vente trouvent que cette étiquette est un atout. En outre, les discussions qualitatives ont donné lieu à toute une série de suggestions enthousiastes et de critiques constructives qui, si elles sont prises en compte, ne pourront que renforcer l'adhésion des consommateurs à l'adoption d'une étiquette normalisée.

Annexe A : Rapport sur la méthodologie qualitative

Méthodologie

La première phase de cette recherche était qualitative. Elle a consisté à animer quatre groupes de discussion en ligne, le 15 février 2024. Ces groupes ont été organisés avec des personnes âgées (un en anglais et un en français), des Canadiens aveugles et des personnes autochtones résidant au Canada.

Tous ont eu la possibilité de participer dans la langue officielle de leur choix, quel que soit leur lieu de résidence au Canada, afin de tenir compte des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM).

Le tableau ci-dessous présente le calendrier des groupes de discussion et le nombre de participants :

Groupe	Public	Région/Langue	Nombre de recrues	Nombre de participants
Très	Adultes de 65 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	5	5
2	65 ans et plus	Échelle nationale (en français)	8	6
3	Personnes aveugles de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	8	8
4	Autochtones de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	8	7
Total			32	29

En outre, onze entretiens approfondis ont été menés avec des Canadiens culturellement sourds et des Canadiens sourds-aveugles. Tous ces entretiens ont été menés en envoyant aux personnes interrogées des versions modifiées du guide de discussion qui avaient été optimisées pour les personnes utilisant un lecteur d'écran. Après avoir reçu et examiné la première série de réponses, les enquêteurs ont procédé à un suivi, le cas échéant, en envoyant par courrier électronique une nouvelle série de questions aux personnes interrogées.

Recrutement

Les participants ont été recrutés à l'aide de questionnaires de recrutement (voir l'annexe C). Notre sous-traitant sur le terrain, Quality Response, et ses fournisseurs sélectionnés ont

contacté les membres de leurs bases de données respectives d'abord par courrier électronique, puis par téléphone afin de présélectionner les participants.

Note sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche à l'aide de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir l'ensemble des idées, attitudes, expériences et opinions d'un échantillon donné de participants sur un sujet défini. En raison du nombre restreint de personnes interrogées, on ne peut pas s'attendre, sur le plan statistique, à ce qu'elles soient pleinement représentatives de l'ensemble de la population dont elles proviennent. Les résultats ne peuvent donc pas faire l'objet de généralisations au-delà du nombre de participants.

Glossaire

Ci-dessous se trouve un glossaire expliquant les généralisations et les interprétations des termes qualitatifs utilisés tout au long du rapport. Ces termes ne s'appliquent pas nécessairement de la même manière aux résultats de la recherche quantitative. Ces expressions sont utilisées lorsque des groupes de participants à l'étude qualitative partagent un point de vue précis et que des thèmes émergents se dégagent. À moins d'indication contraire, il ne faut pas en conclure que le reste des participants n'était pas d'accord. Ils pourraient s'être abstenus de tout commentaire ou n'avoir pas d'opinion arrêtée sur la question.

Généralisation	Interprétation
Peu	Peu est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont donné des réponses similaires.
Plusieurs	L'expression « plusieurs » est utilisée lorsque moins de 20 % des participants ont donné des réponses similaires.
Certains	Certains est utilisée lorsque plus de 20 %, mais nettement moins de 50 %, des participants répondent de la même manière.
Nombreux	Nombreux est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont donné des réponses similaires.
Majorité	Majorité est utilisé lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 % des participants ont donné des réponses similaires.
La plupart	La plupart est utilisée lorsque plus de 75 % des participants ont donné des réponses similaires.
Vaste majorité	La grande majorité est utilisée lorsque presque tous les participants ont donné des réponses similaires, mais que plusieurs d'entre eux avaient des points de vue différents.
Unanime/Presque tous	Unanimes ou presque tous sont utilisées lorsque tous les participants ont donné des réponses semblables ou lorsque la

	grande majorité des participants ont donné des réponses semblables et que les quelques autres ont refusé de se prononcer sur le sujet en question.
--	--

Annexe B : Rapport sur la méthodologie quantitative

Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de cette étude, l'approche globale d'Earnscliffe Strategy Group a consisté à mener une enquête en ligne auprès d'un minimum de 1 010 Canadiens âgés de 18 ans et plus provenant d'un panel en ligne. Tous les répondants sont des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus qui ont acheté, changé, renouvelé, renégocié ou acheté des services Internet à domicile ou des services sans fil mobiles au cours de l'année écoulée, ou qui ont effectué des recherches sur la question. On trouvera ci-dessous une description détaillée de l'approche utilisée pour réaliser cette étude.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de cette étude a été conçu par Earnscliffe, en collaboration avec le CRTC, et remis à Léger pour le travail sur le terrain. Il a été proposé aux répondants en anglais et en français et a été rempli en fonction de leurs préférences. Toutes les questions étaient obligatoires.

Conception et sélection de l'échantillon

Les plans d'échantillonnage de l'étude ont été conçus par Earnscliffe, en collaboration avec le CRTC, et l'échantillon a été constitué par Léger, conformément aux instructions d'Earnscliffe. Les sondages ont été réalisés à l'aide du panel de recherche en ligne à participation volontaire de Léger. La dactyloscopie numérisée a permis de s'assurer qu'aucun répondant n'a répondu plus d'une fois au sondage en ligne.

Collecte des données

L'enquête a été menée en anglais et en français, selon les préférences des participants, du 23 février au 3 mars 2024.

Pondération

Outre la fixation de quotas, les données ont été pondérées en fonction de l'âge, du sexe et de la région, comme indiqué par Statistique Canada.

Distribution de l'échantillon non pondéré et pondéré

Démographie	Non pondéré	Pondéré
Genre	%	%
Homme	48 %	51 %
Femme	51 %	48 %
Âge	%	%
18 à 34 ans	27 %	30 %
35 à 64 ans	51 %	51 %
65 ans et plus	22 %	19 %
Région	%	%
AC	7 %	6 %
QC	22 %	22 %
ON	37 %	40 %
MB/SK	7 %	6 %
AB	12 %	12 %
BC	14 %	14 %

Non-réponse

Les répondants aux enquêtes ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer aux enquêtes, en se joignant au panel à participation volontaire. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une réponse précise du sondage.

Cela étant dit, pour déterminer si l'échantillon définitif est indûment influencé par un biais de non-réponse décelable, les tableaux ci-dessous comparent la répartition non pondérée et pondérée des caractéristiques démographiques de chaque échantillon.

Contrôles de qualité

Avant de lancer l'enquête, Earnscliffe a testé les liens pour s'assurer que la programmation correspondait aux questionnaires. Léger a effectué un pré-test des enquêtes et les données ont été examinées par Earnscliffe avant le lancement complet des enquêtes. Une fois le pré-test terminé, Earnscliffe a examiné les données pour s'assurer que tous les schémas de saut fonctionnaient et que le questionnaire était facilement compris par tous les répondants.

En outre, la qualité du panel de Léger est activement vérifiée au moyen de diverses approches (dactyloscopie numérisée, mesures de qualité dans le sondage, exigences pour l'obtention de l'incitatif, etc.) pour s'assurer que les réponses sont recueillies seulement auprès de membres canadiens légitimes du panel.

Rapports

Les résultats en majuscules dans les tableaux de ce rapport, ainsi que ceux présentés sous pli séparé, indiquent que la différence entre les groupes démographiques analysés est significativement plus élevée que les résultats trouvés dans les autres colonnes du tableau. Les lettres majuscules indiquent que les différences sont significatives au niveau de 0,001, tandis que les lettres minuscules indiquent une différence au niveau de 0,05. Dans le texte du rapport, sauf indication contraire, les différences démographiques mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %. Le test statistique utilisé pour déterminer la signification des résultats est le test Z.

Résultats

Dernières dispositions

Au total, 1 701 personnes ont accédé au sondage en ligne; 1 010 d'entre elles étaient admissibles et ont rempli le sondage. Le taux de réponse à cette enquête est de 11 %.

Nombre total de personnes ayant accédé au sondage : 1 701

Sondages remplis : 1 010

Répondants non admissibles/éliminés 493

Quota dépassé : 80

Sondages interrompus ou abandonnés : 118

Non résolus (U) : 7 712

Invitations par courriel retournées : 6
Invitations par courriel restées sans réponse : 7 706
Admissibles sans réponse (IS) : 118
Répondants admissibles ayant abandonné : 118

Admissibles avec réponse (R) : 1 015
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 0
Sondages terminés admissibles – autres raisons : 5
Sondages terminés – admissibles :

Taux de réponse = $R/(U+IS+R)$: 11 %

Marge d'erreur

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à des sondages en ligne ou s'y étant inscrites. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique de la population canadienne âgée 18 ans et plus. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée pour l'ensemble de l'échantillon. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Annexe C : Questionnaire de recrutement

Sommaire

- Réaliser 4 séances de discussion en groupe et 12 entrevues en profondeur
- Recruter huit participants et participantes par groupe de discussion
- Les séances de discussion sont de 90 minutes / les entrevues sont de 20 à 30 minutes
- Total de quatre groupes de discussion :
 - Deux groupes composés d'adultes de 65 ans et plus (un en anglais, un en français)
 - Un groupe composé d'Autochtones adultes de 18 ans et plus (en anglais)
 - Un groupe composé de personnes aveugles adultes de 18 ans et plus (en anglais)
- Total de 12 entrevues en profondeur :
 - Huit entrevues auprès de personnes sourdes adultes de 18 ans et plus (six en anglais, deux en français)
 - Quatre entrevues auprès de personnes sourdes et aveugles adultes de 18 ans et plus (trois en anglais, une en français)
- Assurer un mélange équilibré d'autres caractéristiques démographiques dans les groupes de discussion et les entrevues (comme la province, l'âge, le genre, le revenu, le niveau de scolarité, l'origine ethnique et le fait de vivre dans un milieu urbain, en banlieue ou en région rurale)

Séances	Groupe cible	Région/langue	Heure
Jeudi 15 février 2024			
1	Adultes de 65 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	14 h HE / 15 h HA / 15 h 30 HT / 13 h HC / 12 h HR / 11 h HP
2	Adultes de 65 ans et plus	Échelle nationale (en français)	16 h HE / 17 h HA / 17 h 30 HT / 15 h HC / 14 h HR / 13 h HP
3	Personnes aveugles de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	18 h HE / 19 h HA / 19 h 30 HT / 17 h HC / 16 h HR / 15 h HP
4	Autochtones de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	20 h HE / 21 h HA / 21 h 30 HT / 19 h HC / 18 h HR / 15 h HP
Entrevues	Groupe cible	Région/langue	Heure
Du lundi 12 au vendredi 23 février 2024			
8 entrevues	Personnes culturellement sourdes de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais et en français)	À une heure qui convient aux deux parties
4 entrevues	Personnes sourdes et aveugles de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais et en français)	À une heure qui convient aux deux parties

Nom du (de la) répondant(e) :

Intervieweur(euse) :

N° de téléphone du (de la) répondant(e) : (travail)

Date :

N° de téléphone du (de la) répondant(e) : (cellulaire)

Validé :

Courriel du (de la) répondant(e) :

Bonjour/Hello, mon nom est ____ et je vous appelle de la part d'Earnscliffe, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

Remarque : Si, à ce stade, le répondant ou la répondante préfère poursuivre en anglais, l'intervieweur doit être capable de mener l'entrevue en anglais, ou de lire l'énoncé suivant : « Thank you. Someone will call you back shortly. »

Nous organisons une série de séances de discussion en groupe et d'entrevues pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le CRTC souhaite recueillir votre opinion concernant les forfaits Internet sans fil mobile et résidentiel. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance virtuelle de discussion en groupe de 90 minutes ou à une entrevue de 20 à 30 minutes. Si vous participez, vous recevrez un montant en guise de remerciement. Puis-je poursuivre?

Oui
Non

Poursuivre
Remercier et terminer

La participation est volontaire. Nous souhaitons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme d'une table ronde ou d'une entrevue individuelle dirigée par un professionnel de la recherche. Dans le rapport, les opinions exprimées ne seront pas attribuées à une personne en particulier, et les propos seront groupés pour protéger l'anonymat des participants. Tous les renseignements fournis seront traités conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de toute autre loi pertinente.

J'aimerais vous poser quelques questions afin de déterminer si vous ou un membre de votre ménage répondez aux critères de notre recherche. Cela prendra environ 5 minutes. Puis-je poursuivre?

Oui
Non

Poursuivre
Remercier et terminer

Texte relatif à la surveillance des appels :

Lire à tous : « Cet appel peut être écouté ou enregistré aux fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

Clarifications supplémentaires au besoin :

Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;

Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);

Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation et de la méthodologie de l'ETAO – pour s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest)

Le cas échéant, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

1. Est-ce que vous-même ou un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage travaillez...?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d'un blogue	1	2
Pour un fournisseur de services de téléphonie ou de téléphonie mobile, de câblodistribution ou d'accès Internet	1	2
Pour les gouvernements fédéral, provincial ou municipal	1	2

Si « oui » à l'une des options ci-dessus, remercier et terminer.

2. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous souscrit à un forfait Internet sans fil mobile ou résidentiel, ou fait des recherches à ce sujet?

Oui	1	Poursuivre
Non	2	Remercier et terminer

3. Dans quelle province ou quel territoire résidez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Nouveau-Brunswick	3
Île-du-Prince-Édouard	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Nunavut	11

Territoires du Nord-Ouest	12
Yukon	13

Pour les séances nationales en anglais, viser : 1 personne du Canada atlantique, 1 du Québec, 2 de l'Ontario, 2 des Prairies, 1 de la Colombie-Britannique et 1 du Nord
 Pour les séances nationales en français, viser : 1 participant du Canada atlantique, 6 du Québec, 1 de l'Ontario

4. Comment décririez-vous le milieu dans lequel vous habitez? [Assurer un mélange équilibré.]

Milieu urbain	1
Banlieue	2
Milieu rural	3

5. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous? Avez-vous...? [Assurer un mélange équilibré]

Moins de 18 ans	1	Remercier et terminer
De 18 à 24 ans	2	
De 25 à 29 ans	3	
De 30 à 34 ans	4	
De 35 à 44 ans	5	
De 45 à 54 ans	6	
De 55 à 64 ans	7	
65 ans ou plus	8	

6. Vous identifiez-vous comme une personne présentant un handicap visuel ou auditif?

Oui	1	Poursuivre
Non	2	Passer à Q8 pour les groupes d'adultes de 65 ans et plus et Autochtone

7. Vous identifiez-vous comme une personne...

	Oui	Non
Aveugle	1	2
Sourde	1	2
Sourde et aveugle	1	2

8. Quelles sont vos origines ethniques? [Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.]

Personne noire (d'origine africaine, afro-antillaise, afro-canadienne)	1
Personne asiatique de l'Est (d'origine chinoise, coréenne, japonaise, taïwanaise)	2
Autochtone (membre des Premières Nations, Inuit ou Métis)	3
Personne latino-américaine (d'origine hispanique)	4
Personne du Moyen-Orient (d'origine de l'Asie de l'Ouest ou de l'Afrique du Nord; p. ex., afghane, égyptienne, iranienne)	5
Personne asiatique du Sud (d'origine indienne, pakistanaise, sri lankaise, indo-caribéenne)	6
Personne asiatique du Sud-Est (d'origine philippine, vietnamienne, cambodgienne, thaïlandaise)	7
Personne blanche (d'origine européenne)	8

9. À quel genre vous identifiez-vous? [Assurer un mélange équilibré]

Homme	1	
Femme	2	
Personne non binaire	3	
Personne bispirituelle	4	
Autre identité de genre	5	
Je préfère ne pas répondre	9	Remercier et terminer

10. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? [Assurer un mélange équilibré]

Études secondaires en partie	1	
Diplôme d'études secondaires	2	
Études collégiales/universitaires en partie	3	
Diplôme d'études collégiales/universitaires	4	
Études supérieures	5	
Je préfère ne pas répondre	9	Remercier et terminer

11. Quelle est votre situation d'emploi à l'heure actuelle? [Assurer un mélange équilibré]

Emploi à temps plein	1	
Emploi à temps partiel	2	
Travail autonome	3	
À la retraite	4	
Sans emploi	5	
Aux études	6	
Autre	7	
Je préfère ne pas répondre	9	Remercier et terminer

12. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le revenu total combiné de tous les membres de votre ménage, avant impôts? [Lire la liste] [Assurer un mélange équilibré]

- | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------|
| Moins de 20 000 \$ | 1 | |
| De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ | 2 | |
| De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ | 3 | |
| De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 4 | |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 5 | |
| De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ | 6 | |
| 150 000 \$ ou plus | 7 | |
| Je préfère ne pas répondre | 9 | Remercier et terminer |

13. Avez-vous déjà participé à une entrevue de recherche ou à une séance de discussion en groupe? (Au besoin : Une séance de discussion réunit des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.)

- | | | |
|---|---|---|
| Oui | 1 | Maximum de 4 par groupe |
| Non | 2 | Passer à Q16 (pour les séances de discussion) ou à Q19 (pour les entrevues) |
| Je ne saurais dire/Je préfère ne pas répondre | 9 | Remercier et terminer |

14. À quand remonte votre dernière participation à une entrevue de recherche ou à une séance de discussion en groupe?

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Si dans les 6 derniers mois | 1 | Remercier et terminer |
| Si pas dans les 6 derniers mois | 2 | Poursuivre |
| Je ne saurais dire/Je préfère ne pas répondre | 9 | Remercier et terminer |

15. À combien de ces séances avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Si 4 ou moins | 1 | Poursuivre |
| Si 5 ou plus | 2 | Remercier et terminer |
| Je ne saurais dire/Je préfère ne pas répondre | 9 | Remercier et terminer |

[Pour les séances de discussion en groupe]

Pour cette recherche, vous devrez participer à un appel vidéo en ligne.

16. Avez-vous accès à un ordinateur, à un téléphone intelligent ou à une tablette avec connexion Internet à haute vitesse qui vous permettra de participer à une séance de discussion en ligne?

- | | |
|-----|-----------------------|
| Oui | Poursuivre |
| Non | Remercier et terminer |

17. Est-ce que votre ordinateur, votre téléphone intelligent ou votre tablette est doté d'une caméra qui vous permettra d'être visible durant la séance de discussion en ligne?

Oui	Poursuivre
Non	Remercier et terminer

18. Avez-vous accès à la technologie nécessaire pour participer à une séance de discussion en ligne?

Oui	1	Passer à Q21
Non	2	Poser Q20

[Pour les entrevues]

19. Préférez-vous réaliser l'entrevue au téléphone ou par vidéoconférence?

Téléphone	1
Vidéoconférence	2

[À tous]

20. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer? Quoi en particulier?

Intervieweur, noter les besoins des participants et consulter Earnscliffe pour déterminer l'approche à adopter. Par exemple, certaines personnes pourraient préférer participer avec l'aide d'un aidant ou d'un interprète, ce qui est totalement acceptable, pourvu que les opinions exprimées soient celles des participants. Les entrevues peuvent quant à elles être menées par téléphone ou vidéoconférence, selon les préférences.

INVITATION

21. Au cours des séances de discussion, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion? Êtes-vous...? [Lire la liste]

Très à l'aise	1	Minimum de 4 par groupe
Plutôt à l'aise	2	Poursuivre
À l'aise	3	Poursuivre
Pas très à l'aise	4	Remercier et terminer
Pas du tout à l'aise	5	Remercier et terminer
Je ne saurais dire/Je préfère ne pas répondre	9	Remercier et terminer

22. D'après vos réponses, il semble que vous ayez le profil que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à une discussion en petit groupe/à une entrevue qui aura lieu le [date] à [heure].

La discussion/l'entrevue durera 90 minutes/de 20 à 30 minutes, et vous recevrez un montant de [insérer le montant] en guise de remerciement pour votre temps. Accepteriez-vous d'y participer?

Oui	1	Recruter
Non	2	Remercier et terminer
Je ne saurais dire/Je préfère ne pas répondre	9	Remercier et terminer

Questions relatives à la confidentialité

J'ai maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des prénoms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants à l'animateur, afin qu'il puisse vous inscrire à la séance/l'entrevue. [Pour la participation à une séance de discussion] Votre prénom pourra être vu par les autres membres du groupe. Acceptez-vous que votre prénom soit transmis?

Oui	1	Passer à P2
Non	2	Passer à P1a

Nous devons donner votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. L'animateur a besoin de ces renseignements à des fins de vérification. Sachez que tous les renseignements généraux demeureront strictement confidentiels. Passer à P1a

P1a) À la lumière de cette explication, acceptez-vous que nous transmettions votre prénom et votre profil à l'animateur de la séance de discussion et que les autres membres du groupe puissent le voir/connaître?

Oui	1	Passer à P2
Non	2	Remercier et terminer

P2) La discussion/l'entrevue sera enregistrée à des fins de recherche. Les enregistrements ne seront utilisés que par les professionnels de la recherche pour faciliter la préparation d'un rapport sur les conclusions de l'étude.

Acceptez-vous que vos propos soient enregistrés pour la recherche et la rédaction du rapport seulement?

Oui	1	Remercier et passer à P3
Non	2	Lire l'information ci-dessous et passer à P2a

L'enregistrement est nécessaire dans le cadre du processus de recherche, puisque les chercheurs en ont besoin pour produire le rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous enregistrions la séance?

Oui	1	Remercier et passer à P3
Non	2	Remercier et terminer

P3) Des employés du CRTC pourraient être en ligne afin d'observer les discussions. Ils pourraient recevoir une liste des prénoms et des profils des participants, à titre de référence pendant les séances.

Acceptez-vous que des employés du CRTC vous observent?

Oui	1	Remercier et passer à l'invitation
Non	2	Passer à P3a

P3a) Il s'agit d'une pratique normale des études qualitatives que d'inviter les clients, dans ce cas, des employés du CRTC, à observer les séances en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec l'animateur pour lui faire part, s'il y a lieu, de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous que des employés du CRTC vous observent?

Oui	1	Remercier et passer à l'invitation
Non	2	Remercier et terminer

Invitation

Excellent, vous êtes admissible à l'une de nos séances de discussion/entrevues. Comme je l'ai mentionné plus tôt, la séance aura lieu le [date] à [heure] et durera un maximum de 90 minutes; l'entrevue se tiendra le [date] à [heure] et durera de 20 à 30 minutes.

Séances	Groupe cible	Région/langue	Heure
Jeudi 15 février 2024			
1	Adultes de 65 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	14 h HE / 15 h HA / 15 h 30 HT / 13 h HC / 12 h HR / 11 h HP
2	Adultes de 65 ans et plus	Échelle nationale (en français)	16 h HE / 17 h HA / 17 h 30 HT / 15 h HC / 14 h HR / 13 h HP
3	Personnes aveugles de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	18 h HE / 19 h HA / 19 h 30 HT / 17 h HC / 16 h HR / 15 h HP
4	Autochtones de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais)	20 h HE / 21 h HA / 21 h 30 HT / 19 h HC / 18 h HR / 15 h HP
Entrevues	Groupe cible	Région/langue	Heure
Du lundi 12 au vendredi 23 février 2024			
8 entrevues	Personnes culturellement sourdes de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais et en français)	À une heure qui convient aux deux parties
4 entrevues	Personnes sourdes et aveugles de 18 ans et plus	Échelle nationale (en anglais et en français)	À une heure qui convient aux deux parties

Pourriez-vous me confirmer votre adresse courriel afin que nous puissions vous envoyer les renseignements sur la façon de vous joindre à la discussion?

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin de vous assurer que vous êtes en mesure de vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin d'accessoires ou d'appareils, assurez-vous que vous les avez également à portée de main.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [insérer le numéro de téléphone]. Demandez à parler à [insérer le nom]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent la discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom :

Nom :

Courriel :

Numéro de téléphone (jour) :

Numéro de téléphone (soir) :

Si la personne refuse de donner son prénom ou son nom, son adresse courriel ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et qu'ils seront uniquement utilisés pour communiquer avec elle dans le but de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant la séance de discussion. Si elle refuse toujours, remerciez et terminez.

Annexe D : Guide de discussion

Étude du CRTC sur les services à large bande Guide de discussion

Introduction

Durée de la section : 10 min/durée cumulative : 10 min

L'animateur se présente et décrit son rôle : le rôle de l'animateur est de poser des questions, de s'assurer que chacun a la possibilité de s'exprimer, de surveiller le temps, d'être objectif et de ne pas avoir d'intérêt particulier.

- Le nom de l'entreprise pour laquelle l'animateur travaille, et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une société d'étude de marché indépendante).
- Je tiens à reconnaître que je me joins à vous à partir du territoire traditionnel non cédé de la nation algonquine anichinabée. Puisque nous nous réunissons tous à partir d'endroits différents, je vous invite à indiquer, lorsque vous vous présenterez, le territoire autochtone traditionnel d'où vous nous parvenez.
- Rôle des participants : exprimer librement et honnêtement leurs opinions, garder à l'esprit qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres participants.
- Les résultats sont confidentiels (ils resteront secrets et privés) et rapportés de manière combinée, les participants ne sont pas identifiés et la participation est volontaire.
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- L'existence et le but de tout enregistrement de la séance.
- Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouvent le bouton de levée de la main et la fenêtre de clavardage.
- Comme mentionné dans votre invitation à la séance de discussion, cette étude est menée pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Elle vise à explorer votre expérience et votre compréhension des forfaits Internet sans fil mobile ou résidentiel au Canada.

Animateur : faire un tour de table et demander aux participants de se présenter.

Présentation des participants : Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, l'endroit où vous vous trouvez, ce que vous faites de vos journées et l'un de vos champs d'intérêt ou passe-temps favoris.

Mise en route

Durée de la section : 15 min/durée cumulative : 25 min

Nous parlerons aujourd'hui des services Internet à large bande. Nous entendons par là l'accès à Internet sans fil mobile (téléphones cellulaires), l'accès à Internet résidentiel, ou les deux. Tout au long de notre discussion, la mention de ces services désignera uniquement les services Internet sans fil mobiles ou résidentiels aux fins d'usage personnel; nous ne cherchons pas à recueillir de renseignements sur les services fournis sur votre lieu de travail ou ailleurs.

Pour commencer, nous aimerions connaître les services que vous utilisez (services Internet sans fil mobile, Internet résidentiel ou les deux) et la manière dont vous avez procédé pour vous procurer ces services ou forfaits.

- Faisons d'abord un tour de table virtuel afin que vous puissiez, à tour de rôle, indiquer les services à large bande que vous utilisez. Veuillez également indiquer si ces services sont groupés avec d'autres services (téléphonie mobile, téléphonie résidentielle, câblodistribution).
- À quelle fréquence recherchez-vous ou magasinez-vous des services à large bande – qu'il s'agisse de services Internet sans fil mobiles ou résidentiels?
- Que cherchez-vous à savoir? Pourquoi?

Besoins en matière de renseignements avant la vente

Durée de la section : 25 min/durée cumulative : 50 min

Nous aimerions prendre un moment pour mieux comprendre votre expérience en matière de magasinage ou de recherche de services Internet à large bande. Pour commencer, nous vous invitons à réfléchir à vos expériences passées en matière d'achat de nouveaux services Internet ou de services Internet différents à des fins d'usage personnel (changement de fournisseurs, renouvellement ou renégociation d'un contrat de services Internet aux fins d'usage personnel, ou magasinage ou recherche de services Internet différents).

[Animateur, poser les questions suivantes pour les services Internet sans fil mobiles ou résidentiels] :

- [À main levée] Maintenant, imaginez que vous devez procéder à l'achat de nouveaux services ou de services différents, combien parmi vous jugent disposer de suffisamment de renseignements sur les services à large bande pour être à l'aise de prendre une décision à ce sujet?
 - Comment trouvez-vous de l'information sur les services? Faites-vous des recherches?
- Quelles ressources consultez-vous dans le cadre de vos recherches ou à qui parlez-vous pour obtenir des renseignements sur les services Internet à large bande?
 - Les renseignements que vous recherchez sont-ils disponibles ou faciles d'accès?
 - Sont-ils clairs ou faciles à comprendre?
- Les renseignements que les fournisseurs de services Internet à large bande mettent à votre disposition sur les différents services qu'ils offrent sont-ils satisfaisants? Pourquoi?
 - Dans quelle mesure est-il facile de trouver le type de renseignements que vous voulez réellement obtenir afin de prendre votre décision?
 - Y a-t-il des renseignements manquants ou difficiles à trouver? Si oui, lesquels?

- Sont-ils présentés de sorte qu'il est facile de les comparer à ceux offerts par d'autres services ou fournisseurs et d'ainsi prendre la meilleure décision dans votre choix de fournisseur ou d'option?
- [Fenêtre de clavardage] Nous aimerions maintenant en apprendre davantage sur le facteur le plus important dont vous tenez compte lorsque vient le temps de choisir un fournisseur ou un service. Veuillez saisir votre réponse dans la fenêtre de clavardage.
- Et qu'en est-il de ces autres facteurs? Veuillez indiquer, parmi les facteurs suivants, celui que vous aimez connaître lorsque vous tentez de choisir un fournisseur ou un service :
 - Le prix
 - La durée du contrat
 - La fiabilité
 - Les coûts (s'il y a lieu) associés à l'annulation ou à la modification d'un service ou du contrat
 - Le volume de données pouvant être utilisées chaque mois
 - Les frais d'utilisation excédentaires
 - L'entente ou le contrat de service
 - Les politiques relatives aux appels de service
 - Les politiques en cas de panne
 - Les politiques en cas de perte de connexion
 - L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant
 - Des indicateurs (p. ex., temps de latence ou gigue)
 - La vitesse de téléversement et de téléchargement
 - La couverture
 - Ce que le forfait comprend (p. ex., téléphone, routeur, minutes, appels interurbains, messagerie texte)
 - L'échéance de toute offre à durée limitée
 - La société ou la marque
- Êtes-vous satisfait ou satisfaite de votre capacité à obtenir les renseignements précis que vous recherchez lorsque vous magasinez ou comparez diverses options?
 - Si non, lesquels sont les plus difficiles à trouver? Quels sont ceux que vous auriez vraiment voulu obtenir? Pourquoi?

Besoins en matière de renseignements après la vente

Durée de la section : 15 min/durée cumulative : 65 min

Si vous avez acheté, négocié ou planifié des [services Internet à large bande/services Internet sans fil mobiles] aux fins d'usage personnel au cours de la dernière année, nous aimerions prendre un moment pour connaître votre opinion des renseignements que vous avez obtenus ou que vous recevez de la part de votre fournisseur au sujet de votre plus récente entente.

[Animateur, poser les questions suivantes pour les services Internet sans fil mobiles ou résidentiels] :

- À quelle fréquence souhaitez-vous ou devez-vous consulter des renseignements sur votre entente de service actuelle ou de votre contrat de service actuel?
 - Quand voulez-vous ces renseignements? Qu'en faites-vous habituellement?

- Croyez-vous en savoir assez au sujet de votre entente de service actuelle ou de votre contrat de service actuel? Pourquoi?
 - Quels types de détails avez-vous le plus besoin de connaître? (Explorer : prix, vitesse, utilisation des données, etc.) Avez-vous accès à ces renseignements ou savez-vous où les obtenir?
 - Y a-t-il des renseignements qui vous sont inconnus, mais que vous aimeriez connaître?
- Êtes-vous satisfait ou satisfaite de la manière dont est rédigée votre entente de service actuelle? Est-elle facile à lire? Est-elle facile d'accès? Est-elle facile à comprendre? Pourquoi?
- Lorsque vous tentez de comparer ce qu'offre votre entente de service actuelle ou votre contrat de service actuel à ce que vous pourriez obtenir avec un nouveau forfait (auprès de votre fournisseur actuel ou d'un autre), trouvez-vous les renseignements dont vous avez besoin pour déterminer avec assurance si vous devez effectuer un changement et vers quelle option vous tourner?
 - Quels types de défis rencontrez-vous dans de telles situations, s'il y a lieu?

Réactions à l'étiquette proposée (concept)

Durée de la section : 20 min/durée cumulative : 85 min

Examinons maintenant un exemple de la manière dont les fournisseurs de services Internet à large bande pourraient être tenus de présenter des renseignements à leur clientèle, notamment des renseignements normalisés sur les options de services Internet à large bande qu'ils vendent ou dont ils font la promotion, tant pour l'accès à Internet résidentiel que sans fil mobile.

Cette mesure a pour but de veiller à ce que les Canadiens et Canadiennes puissent comparer plus facilement les options à leur disposition et savoir ce qu'ils achètent en se procurant un forfait. Nous discuterons aujourd'hui d'une des approches possibles, à savoir une étiquette commune, comme une étiquette « nutritionnelle » que l'on peut retrouver sur un emballage alimentaire; dans ce cas-ci, l'étiquette concernerait plutôt sur les services à large bande sur le marché.

Sachez que la version qui vous est présentée est encore au stade d'ébauche et qu'elle ne servira qu'à ancrer notre discussion. Veuillez réfléchir à l'idée de présenter de l'information normalisée dans un format standard; ne vous attardez pas aux aspects visuels ou graphiques précis.

[Animateur, partager l'image de l'étiquette à l'écran. Donner quelques minutes aux participants pour examiner et assimiler l'information en silence. Amorcer ensuite la discussion de groupe au moyen des pistes exploratoires suivantes.]

- Dans l'ensemble, que pensez-vous de cette idée?
 - S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
 - Y a-t-il suffisamment de renseignements? Y en a-t-il trop?
 - Y a-t-il quoi que ce soit qui manque et qui vous serait particulièrement utile?
 - [Explorer : Quel renseignements sont « de trop »?]
- Dans quelle mesure cela vous serait-il utile personnellement lorsque vous magasinez des services Internet à large bande?

- D'après vous, dans quelle mesure cela serait-il utile à d'autres personnes qui magasinent des services à large bande?
- Les renseignements présentés de cette façon sont-ils faciles ou difficiles à comprendre, à votre avis? Pourquoi?
- [Pour les séances de discussion en groupe menées auprès de personnes en situation de handicap] Comment pourrait-on vous transmettre ces renseignements dans un format qui vous convienne?
- Quelle est la probabilité que vous utilisiez activement une telle ressource lorsque vous magasinez des services à large bande? Pourquoi?
- Une telle ressource pourrait-elle vous aider à prendre la meilleure décision dans votre choix de fournisseur ou d'option? Pourquoi?
- Seriez-vous pour ou contre la mise à disposition d'une telle ressource aux consommateurs qui magasinent des services Internet à large bande au Canada? Pourquoi?
- À votre avis, le format semblable à celui d'une étiquette « nutritionnelle » est-il utile/pratique dans le contexte des services Internet à large bande?
 - Y a-t-il une meilleure manière de présenter ces renseignements?

Conclusion

Durée de la section : 5 min/durée cumulative : 90 min

[Animateur, demander aux participants de transmettre les questions supplémentaires directement à l'animateur par la fenêtre de clavardage, et explorer tout autre point d'intérêt.]

- Voilà qui conclut ce que nous devons couvrir aujourd'hui/ce soir. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de nous faire part de votre point de vue. Vos commentaires sont très importants et seront traités de manière confidentielle.
- Avez-vous d'autres commentaires ou réflexions que vous souhaiteriez transmettre au CRTC?
- À titre de rappel, sachez que toutes vos réponses demeureront confidentielles.

Annexe

Concept

Détails du forfait		
Nom du fournisseur		
Nom du forfait		
Divulgaration au consommateur pour un service de large bande [fixe ou mobile]		
<hr/>		
Prix mensuel	[\$]	
Ce Prix mensuel [est/n'est pas] une offre à durée limitée. [s'il s'agit d'une offre à durée limitée, identifiez la durée de la période initiale ainsi que le prix applicable à la fin de cette période]		
Ce Prix mensuel [ne] nécessite [pas] un contrat d'une durée de [x an/x mois] [requis seulement si applicable; si c'est le cas, fournir un lien vers les modalités du contrat]		
<hr/>		
Frais et modalités supplémentaires		
Frais mensuels du fournisseurs		
[Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »]	[\$]	
Frais ponctuels au moment de l'achat		
[Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »]	[\$]	
Frais de résiliation anticipée	[\$]	
TVH/TPS	[Varie selon le lieu/Taxes incluses]	
<hr/>		
Rabais et services groupés		
Cliquez ici pour connaître les remises de facturation disponibles et les options de tarification pour le service haut débit regroupé avec d'autres services tels que la vidéo, le téléphone et le service sans fil, ainsi que pour l'utilisation de votre propre équipement comme les modems et les routeurs. [Tous les liens vers de telles réductions et options de tarification sur le site Web du fournisseur doivent être fournis dans cette section.]		
<hr/>		
Vitesses fournies avec le forfait		
Vitesse typique de téléchargement	[] Mbit/s	
Vitesse typique de téléversement	[] Mbit/s	
Latence typique	[] ms	
Gigue typique	[] ms	
<hr/>		
Données incluse au Prix mensuel		[] Go
Frais pour utilisation de données supp.	[\$/Go]	
<hr/>		
Gestion du réseau	Lire notre Politique	
Vie privée	Lire notre Politique	
Pour plus d'informations, consultez votre		
Résumé des renseignements essentiels		
<hr/>		
Service à la clientèle		
Contactez nous: exemple.com/support / (555) 555-5555		
Apprenez-en plus sur les termes utilisés sur cette étiquettes en visitant le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.		
crtc.gc.ca/etiquette		
[Identificateur unique du plan p. ex. C00ASD23145SAD2311]		

Annexe E : Guide de l'entrevue

Étude du CRTC sur les services à large bande

Introduction

Comme nous l'avons mentionné lorsque nous vous avons invité à participer, nous menons une étude pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Elle vise à explorer votre expérience et votre compréhension des forfaits mobiles sans fil et/ou Internet résidentiel au Canada.

Soyez assuré que toutes vos réponses sont confidentielles (à garder secrètes ou privées). Nous rendons compte des réponses globales. Les personnes ne sont pas identifiées.

- Pouvez-vous prendre un moment pour vous présenter? Veuillez nous dire votre prénom, l'endroit où vous êtes, ce que vous faites pendant la journée et l'un de vos centres d'intérêt ou passe-temps favoris.

[Insérer la réponse ici.](#)

Contexte

Cette étude se concentre sur les services à large bande (Internet). Nous entendons par là l'accès à Internet, soit par appareil mobile sans fil mobile (téléphones cellulaires) soit par Internet résidentiel, ou les deux. Lorsque nous parlons de ces services, nous ne faisons référence qu'à Internet ou au service mobile sans fil pour un usage personnel ou résidentiel, et non aux expériences liées à la fourniture de ces services sur votre lieu de travail ou n'importe où ailleurs.

Pour commencer, nous aimerions connaître les services que vous utilisez (services mobiles, Internet résidentiel ou les deux) et la manière dont vous avez procédé pour vous procurer ces services ou forfaits.

- Pouvez-vous nous dire quels sont les services à large bande dont vous disposez? Veuillez également indiquer si ces services sont groupés avec d'autres services (téléphonie mobile, téléphonie résidentielle, câblodistribution).

[Insérer la réponse ici.](#)

- À quelle fréquence recherchez-vous des services à large bande ou magasinez-vous pour en trouver – qu'il s'agisse de services Internet mobiles sans fil ou résidentiels?

[Insérer la réponse ici.](#)

- Que cherchez-vous à savoir? Pourquoi?

Insérer la réponse ici.

Besoins d'information avant la vente

Nous aimerions prendre un moment pour mieux comprendre votre expérience en matière de magasinage ou de recherche de services Internet à large bande. Veuillez vous rappeler votre expérience lorsque vous avez voulu vous procurer de nouveaux services Internet ou des services Internet différents pour votre usage personnel; lorsque vous avez changé de fournisseur, renouvelé ou renégocié un contrat de services Internet pour votre usage personnel; ou que vous avez effectué une recherche ou magasiné pour trouver des services Internet différents.

- Si vous deviez acheter de nouveaux services ou des services différents, pensez-vous avoir suffisamment de renseignements sur votre service à large bande pour pouvoir prendre des décisions en toute connaissance de cause?
 - Comment trouvez-vous les renseignements sur les services? Faites-vous des recherches?

Insérer la réponse ici.

- Quelles ressources consultez-vous dans le cadre de vos recherches ou à qui parlez-vous pour obtenir des renseignements sur les services Internet à large bande?
 - Les renseignements que vous recherchez sont-ils disponibles ou faciles d'accès?
 - Sont-ils clairs ou faciles à comprendre?

Insérer la réponse ici.

- Les renseignements que les fournisseurs de services Internet à large bande mettent à votre disposition au sujet des différents services qu'ils offrent sont-ils satisfaisants? Pourquoi ou pourquoi pas?

Insérer la réponse ici.

- Dans quelle mesure est-il facile de trouver le type de renseignements que vous voulez réellement obtenir afin de prendre votre décision?

Insérer la réponse ici.

- Y a-t-il des renseignements manquants ou difficiles à trouver? Si oui, lesquels?

Insérer la réponse ici.

- Sont-ils présentés de sorte qu'il est facile de les comparer à ceux offerts par d'autres services ou fournisseurs et de prendre ainsi la meilleure décision dans votre choix de fournisseur ou de forfait?

Insérer la réponse ici.

- Quel est le facteur le plus important dont vous tenez compte lorsque vous choisissez un fournisseur/service?

[Insérer la réponse ici.](#)

- Et qu'en est-il de ces autres facteurs? Veuillez indiquer [en surlignant ou en utilisant une police bleue] quels sont les éléments suivants que vous aimeriez connaître lorsque vous essayez de choisir un prestataire/service :
 - Prix
 - La durée du contrat
 - La fiabilité
 - Les coûts (s'il y a lieu) associés à l'annulation ou à la modification d'un service ou du contrat
 - Combien de données peuvent être utilisées chaque mois
 - Frais d'utilisation excédentaire
 - L'entente ou le contrat de service
 - Les politiques relatives aux appels de service
 - Les politiques en cas de panne
 - Les politiques en cas de perte de connexion
 - L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant
 - Des indicateurs (p. ex., temps de latence ou gigue)
 - La vitesse de téléversement et de téléchargement
 - La couverture
 - Ce que le forfait comprend (p. ex., téléphone, routeur, minutes, appels interurbains, messagerie texte)
 - L'échéance de toute offre à durée limitée
 - La société ou la marque
- Êtes-vous satisfait de votre capacité à obtenir les renseignements précis que vous recherchez lorsque vous magasinez ou comparez diverses options?
 - Sinon, lesquels sont les plus difficiles à trouver? Quels sont ceux que vous auriez vraiment voulu obtenir? Lesquels?

[Insérer la réponse ici.](#)

Besoins d'information après la vente

Si vous avez acheté, négocié ou planifié [un service à large bande (Internet)/un service mobile sans fil] pour votre usage personnel au cours de la dernière année, j'aimerais prendre un peu de temps pour comprendre ce que vous pensez des renseignements que vous avez obtenus ou que vous obtenez auprès de votre fournisseur concernant cette dernière entente.

- À quelle fréquence souhaitez-vous ou devez-vous consulter des renseignements sur votre entente de service actuelle ou de votre contrat de service actuel?
 - Quand voulez-vous ces renseignements? Qu'en faites-vous habituellement?

[Insérer la réponse ici.](#)

- Croyez-vous en savoir assez au sujet de votre entente de service actuelle ou de votre contrat de service actuel? Où les avez-vous vues?
 - Quels types de détails avez-vous le plus besoin de connaître? (Explorer : prix, vitesse, utilisation des données, etc.) Avez-vous accès à ces renseignements ou savez-vous où les obtenir?
 - Y a-t-il des renseignements qui vous sont inconnus, mais que vous aimeriez connaître?

Insérer la réponse ici.

- Êtes-vous satisfait de la manière dont est rédigée votre entente de service actuelle? Est-elle facile à lire? Est-elle facile d'accès? Est-elle facile à comprendre? Où les avez-vous vues?

Insérer la réponse ici.

- Lorsque vous tentez de comparer ce qu'offre votre entente de service actuelle ou votre contrat de service actuel à ce que vous pourriez obtenir avec un nouveau forfait (auprès de votre fournisseur actuel ou d'un autre), trouvez-vous les renseignements dont vous avez besoin pour déterminer avec assurance si vous devez effectuer un changement et vers quelle option vous tourner?
 - Quels types de défis rencontrez-vous dans de telles situations, s'il y a lieu?

Insérer la réponse ici.

Réactions à l'étiquette proposée (concept)

Examinons maintenant un exemple de la manière dont les fournisseurs de services Internet à large bande pourraient être tenus de présenter des renseignements à leur clientèle, notamment des renseignements normalisés sur les options de services Internet à large bande qu'ils vendent ou dont ils font la promotion, tant pour l'accès à Internet résidentiel que mobile sans fil.

Cette mesure a pour but de veiller à ce que les Canadiens puissent comparer plus facilement les options à leur disposition et savoir ce qu'ils achètent en se procurant un forfait. Il est par exemple possible d'adopter une étiquette commune, comme les étiquettes nutritionnelles que l'on trouve sur les emballages alimentaires, mais appliquées aux services à large bande vendus sur le marché.

Sachez que la version qui vous est présentée en est encore au stade d'ébauche et qu'elle ne servira qu'à ancrer notre discussion. Veuillez réfléchir à l'idée de présenter de l'information normalisée dans un format standard; ne vous attardez pas à des aspects visuels ou graphiques précis.

Détails du forfait

Nom du fournisseur

Nom du forfait

Divulgation au consommateur pour un service de large bande [fixe ou mobile]

Prix mensuel

[\$]

Ce Prix mensuel [est/n'est pas] une offre à durée limitée. [s'il s'agit d'une offre à durée limitée, identifiez la durée de la période initiale ainsi que le prix applicable à la fin de cette période]

Ce Prix mensuel [ne] nécessite [pas] un contrat d'une durée de [x an/x mois] [requis seulement si applicable; si c'est le cas, fournir un lien vers les modalités du contrat]

Frais et modalités supplémentaires

Frais mensuels du fournisseurs

[Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »] [\$]

Frais ponctuels au moment de l'achat

[Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »] [\$]

Frais de résiliation anticipée [\$]

TVH/TPS [Varie selon le lieu/Taxes incluses]

Rabais et services groupés

Cliquez [ici](#) pour connaître les remises de facturation disponibles et les options de tarification pour le service haut débit regroupé avec d'autres services tels que la vidéo, le téléphone et le service sans fil, ainsi que pour l'utilisation de votre propre équipement comme les modems et les routeurs. [Tous les liens vers de telles réductions et options de tarification sur le site Web du fournisseur doivent être fournis dans cette section.]

Vitesses fournies avec le forfait

Vitesse typique de téléchargement [] Mbit/s

Vitesse typique de téléversement [] Mbit/s

Latence typique [] ms

Gigue typique [] ms

Données incluse au Prix mensuel

[Go]

Frais pour utilisation de données supp. [\$Go]

Gestion du réseau

[Lire notre Politique](#)

Vie privée

[Lire notre Politique](#)

Pour plus d'informations, consultez votre

[Résumé des renseignements essentiels](#)

Service à la clientèle

Contactez nous: exemple.com/support/ / (555) 555-5555

Apprenez-en plus sur les termes utilisés sur cette étiquettes en visitant le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

crtc.gc.ca/etiquette

[Identificateur unique du plan p. ex. C00ASD23145SAD2311]

- Dans l'ensemble, que pensez-vous de cette idée?

[Insérer la réponse ici.](#)

- Qu'est-ce que vous aimez, le cas échéant? Qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?

[Insérer la réponse ici.](#)

- Y a-t-il suffisamment de renseignements? Y en a-t-il trop? (Si trop) Qu'est-ce qui est trop?

Insérer la réponse ici.

- Y a-t-il quoi que ce soit qui manque et qui vous serait particulièrement utile?

Insérer la réponse ici.

- Dans quelle mesure cela vous serait-il utile personnellement lorsque vous magasinez pour trouver des services Internet à large bande?
 - D'après vous, dans quelle mesure cela serait-il utile à d'autres personnes qui magasinent pour trouver des services à large bande?

Insérer la réponse ici.

- Les renseignements présentés de cette façon sont-ils faciles ou difficiles à comprendre, à votre avis? Pourquoi?

Insérer la réponse ici.

- Comment ces renseignements pourraient-ils être communiqués dans un format accessible qui vous serait utile?

Insérer la réponse ici.

- Quelle est la probabilité que vous utilisiez activement une telle ressource lorsque vous magasinez pour trouver des services à large bande? Pourquoi?

Insérer la réponse ici.

- Une telle ressource pourrait-elle vous aider à prendre la meilleure décision dans votre choix de fournisseur ou d'option? Pourquoi ou pourquoi pas?

Insérer la réponse ici.

- Seriez-vous pour ou contre le fait que cette ressource soit mise à la disposition des consommateurs qui magasinent pour trouver des services Internet à large bande au Canada? Pourquoi?

Insérer la réponse ici.

- À votre avis, le format semblable à celui d'une étiquette « nutritionnelle » est-il utile/pratique dans le contexte des services Internet à large bande?
 - Y a-t-il une meilleure manière de présenter ces renseignements?

Insérer la réponse ici.

Conclusion

- Voilà qui conclut ce dont nous devons parler. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de nous faire part de votre point de vue. Vos commentaires sont très importants et seront traités de manière confidentielle.
- Avez-vous d'autres commentaires ou réflexions que vous souhaiteriez transmettre au CRTC?

[Insérer la réponse ici.](#)

- À titre de rappel, sachez que toutes vos réponses demeureront confidentielles. Nous vous contacterons si vous avez des questions complémentaires.

Annexe F : Questionnaire du sondage

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

CRTC – Besoins des consommateurs en matière de renseignements sur les services à large bande 2023-2024

Page d'accueil

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à ce court sondage sur les renseignements pour les consommateurs. Nous estimons qu'il vous faudra environ 10 minutes pour y répondre. **[Suivant]**

Veuillez sélectionner votre langue. / Please select your language. [Français / French OR English / Anglais]

Page de présentation à tous les répondants

Informations générales

Cette étude est menée par Earncliffe Stratégies, une société canadienne de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.

Ce sondage en ligne a comme objectif de recueillir les opinions et les commentaires des Canadiens et Canadiennes afin d'aider le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à orienter ses politiques et ses pratiques liées aux besoins en matière de renseignements des consommateurs et consommatrices au pays.

Comment le sondage en ligne fonctionne-t-il?

- Nous vous invitons à nous faire part de votre opinion et de votre expérience par l'entremise d'un sondage en ligne.
- Nous estimons qu'il vous faudra environ 10 minutes pour y répondre.
- Votre participation au sondage est entièrement volontaire.
- Votre décision de participer à cette recherche ou non n'aura aucune conséquence sur vos échanges avec le gouvernement du Canada.

Qu'advient-il de vos renseignements personnels?

1. Les renseignements personnels que vous nous communiquerez seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la *Directive sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée du Conseil du Trésor*. Nous recueillerons uniquement les renseignements nécessaires à la réalisation de notre projet de recherche.
2. **Objectif de la collecte de renseignements** : Nous devons recueillir certains de vos renseignements personnels, par exemple vos caractéristiques démographiques, pour être en mesure de mieux comprendre le sujet à l'étude. Vos réponses seront toutefois

regroupées avec celles des autres participants aux fins d'analyse et de rédaction du rapport; votre identité ne sera jamais révélée.

3. **Pour plus d'information** : Le processus de collecte des renseignements personnels est décrit dans le Fichier de renseignements personnels ordinaires pour les [communications publiques – POU 914](#), sur le site Info Source, accessible en ligne à l'adresse infosource.gc.ca.
4. **Vos droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels** : En plus de protéger vos renseignements personnels, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous autorise à demander l'accès à ces renseignements et à voir à ce qu'ils soient corrigés au besoin. Vous pouvez également déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous avez des préoccupations au sujet du traitement de vos renseignements personnels.

Qu'arrivera-t-il après le sondage en ligne?

Le rapport final, rédigé par Earncliffe Stratégies, pourra être consulté par la population sur le site de Bibliothèque et Archives Canada (<http://www.bac-lac.gc.ca>) six mois après la fin des activités de l'étude.

Pour toute question au sujet du sondage, veuillez communiquer avec Earncliffe Stratégies à l'adresse info@earncliffe.ca.

Votre opinion est grandement appréciée et nous avons hâte de lire vos commentaires.

[Poursuivre]

Questions de sélection

1. À quel genre vous identifiez-vous?

Homme	1
Femme	2
Autre	3
Je préfère ne pas répondre	9

2. Quel âge avez-vous?

[Si moins de 18 ans, remercier et terminer]

[Si refus de fournir son âge, demander :] À quel groupe d'âge appartenez-vous?

Moins de 18 ans	0
De 18 à 19 ans	1
De 20 à 24 ans	2
De 25 à 29 ans	3
De 30 à 34 ans	4
De 35 à 39 ans	5
De 40 à 49 ans	6
De 50 à 64 ans	7
De 65 à 74 ans	8

75 ans ou plus 9
[Si moins de 18 ans ou refus de répondre, remercier et terminer]

3. Veuillez sélectionner votre province ou territoire de résidence.

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je préfère ne pas répondre [Remercier et terminer]	99

4. Est-ce qu'un membre de votre ménage ou vous-même travaillez pour l'un des types d'entreprises suivants? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. [Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.]

Fournisseur de services Internet
Bureau de la concurrence
Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE)
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Aucune de ces réponses
[Si ≠ « Aucune de ces réponses », remercier et terminer]

5. Dans le cadre de cette étude, le terme « **services Internet à domicile** » désigne des **services qui vous donnent accès à Internet à la maison**, comme par l'entremise d'un câble coaxial ou d'une antenne fixe. Lesquelles des activités suivantes avez-vous effectuées, s'il y a lieu, au cours de la dernière année? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. [Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.]

Acheter de nouveaux ou différents services Internet à domicile pour usage personnel, ou changer de fournisseur de services Internet à domicile
Renouveler ou renégocier un contrat de services Internet à domicile pour usage personnel
Magasiner ou effectuer des recherches sur les services Internet à domicile
Aucune de ces réponses

6. Dans le cadre de cette étude, le terme « **services sans fil mobiles** » désigne des **services qui vous donnent un accès mobile à Internet en vous connectant à un réseau cellulaire**, soit directement par l'entremise de votre appareil cellulaire, ou indirectement par l'entremise d'un point d'accès à Internet mobile. Lesquelles des activités suivantes avez-vous effectuées, s'il y a lieu, au cours de la dernière année? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. [Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.]

Acheter de nouveaux ou différents services sans fil mobiles pour usage personnel, ou changer de fournisseur de services sans fil mobiles
Renouveler ou renégocier un contrat de services sans fil mobiles pour usage personnel
Magasiner ou effectuer des recherches sur les services sans fil mobiles
Aucune de ces réponses

[Si « Aucune de ces réponses » à Q2 et Q3, remercier et terminer]

7. Lesquels des services de télécommunication et de télévision suivants utilisez-vous actuellement pour usage personnel? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. [Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.]

Service de téléphonie mobile/cellulaire
Service de téléphonie résidentielle/ligne terrestre
Services Internet à domicile
Services de télévision (p. ex., câblodistribution ou télévision par satellite, à l'exception des services de télévision exclusivement en ligne comme Netflix, Crave TV et Club Illico)
Aucune de ces réponses
Je préfère ne pas répondre 8
Je ne sais pas 9

8. [Pour les personnes qui utilisent des services sans fil et des services Internet] Vos services Internet et services sans fil mobiles sont-ils regroupés en un même forfait?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre 8
Je ne sais pas 9

Section 1 : Besoins en matière de renseignements avant la vente

Lorsque vous magasinez chacun des services suivants, dans quelle mesure vous considérez-vous bien renseigné ou renseignée pour savoir quoi chercher et ce qui répond le mieux à vos besoins? [Répartir aléatoirement]

9. Services sans fil mobiles
10. Services Internet à domicile

Pas du tout bien renseigné ou renseignée 1
Légèrement bien renseigné ou renseignée 2
Modérément bien renseigné ou renseignée 3
Très bien renseigné ou renseignée 4
Je ne sais pas 8
Je préfère ne pas répondre 9

À quand remonte la dernière fois où vous avez effectué des recherches sur les différentes options qui vous étaient offertes pour chacun des services suivants? [Répartir aléatoirement]

- 11. Services sans fil mobiles
- 12. Services Internet à domicile

Au cours du dernier mois	
Au cours des 6 derniers mois	
Au cours de la dernière année	
Au cours des 3 dernières années	
Il y a plus de 3 ans	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Quelle est la probabilité que vous effectuiez des recherches sur les différentes options qui s'offrent à vous au cours des 12 prochains mois, pour chacun des services suivants? [Répartir aléatoirement]

- 13. Services sans fil mobiles
- 14. Services Internet à domicile

Je ne le ferai certainement pas	1
Il n'est pas très probable que je le fasse	2
Il est probable que je le fasse	3
Je le ferai certainement	4
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou satisfaite des renseignements que vous êtes en mesure de trouver lorsque vous magasinez chacun des services suivants? [Répartir aléatoirement]

- 15. Services sans fil mobiles
- 16. Services Internet à domicile

Très insatisfait ou insatisfaite	1
Plutôt insatisfait ou insatisfaite	2
Neutre	3
Plutôt satisfait ou satisfaite	4
Très satisfait ou satisfaite	5
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Les prochaines questions portent précisément sur le magasinage de **services sans fil mobiles**. Les mêmes questions vous seront posées plus tard pour les services Internet

à domicile. Veuillez évaluer votre degré de satisfaction de chacun des critères suivants lorsque vous magasinez des services sans fil mobiles. [Répartir aléatoirement]

17. Capacité à obtenir les renseignements précis que vous recherchez vraiment
 18. Mesure dans laquelle les renseignements fournis par les fournisseurs de services sans fil mobiles sont faciles à comprendre
 19. Quantité de renseignements que vous parvenez à trouver
 20. Possibilité de comparer les renseignements offerts par les différents fournisseurs sans fil mobiles
- | | |
|------------------------------------|---|
| Très insatisfait ou insatisfaite | 1 |
| Plutôt insatisfait ou insatisfaite | 2 |
| Neutre | 3 |
| Plutôt satisfait ou satisfaite | 4 |
| Très satisfait ou satisfaite | 5 |
| Je préfère ne pas répondre | 8 |
| Je ne sais pas | 9 |

Il existe une grande variété de critères pouvant servir à déterminer les services sans fil mobiles à se procurer. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer s'il s'agit d'un critère que vous devez absolument connaître, s'il vous serait utile, mais pas absolument nécessaire de le connaître, ou encore s'il s'agit de renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître lorsque vous déterminez les services sans fil mobiles à vous procurer. [Répartir aléatoirement]

21. Le prix
 22. La couverture
 23. La durée du contrat
 24. La génération du réseau (p. ex., 3G, 4G, 5G)
 25. Les frais d'utilisation excédentaires
 26. La fiabilité (registre des interruptions de services)
 27. Les coûts associés à l'annulation ou à toute modification du service ou du contrat, s'il y a lieu
 28. Les données pouvant être utilisées chaque mois
 29. Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données
 30. L'entente ou le contrat de service
 31. Les politiques en cas de panne
 32. Les politiques en cas de perte de connexion
 33. L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant
 34. L'échéance de toute offre à durée limitée
 35. Les indicateurs de performance du réseau (p. ex., temps de latence ou gigue)
 36. La société ou la marque
- | | |
|---|---|
| Renseignements qu'il me faut absolument connaître | |
| Renseignements qu'il me serait utile de connaître | |
| Renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître | |
| Je préfère ne pas répondre | 8 |
| Je ne sais pas | 9 |

37. Lorsque vous magasinez des services sans fil mobiles ou tentez de décider quel fournisseur de services sans fil mobiles (société de téléphonie cellulaire) utiliser, ou encore quelle option de services sans fil mobiles (forfait pour téléphone cellulaire) acheter, y a-t-il certains renseignements que vous avez particulièrement du mal à trouver ou à comprendre? [Réponse ouverte]

Oui (veuillez préciser)

Non

Je préfère ne pas répondre

Je ne sais pas

8

La prochaine question porte précisément sur le magasinage de **services Internet à domicile**. Veuillez évaluer votre degré de satisfaction de chacun des critères suivants lorsque vous magasinez des services Internet à domicile. [Répartir aléatoirement]

38. Capacité à obtenir les renseignements précis que vous recherchez vraiment

39. Mesure dans laquelle les renseignements fournis par les fournisseurs de services Internet à domicile sont faciles à comprendre

40. Quantité de renseignements que vous parvenez à trouver

41. Possibilité de comparer les renseignements offerts par les différents fournisseurs Internet à domicile

Très insatisfait ou insatisfaite

1

Plutôt insatisfait ou insatisfaite

2

Neutre

3

Plutôt satisfait ou satisfaite

4

Très satisfait ou satisfaite

5

Je préfère ne pas répondre

8

Je ne sais pas

9

Il existe une grande variété de critères pouvant servir à déterminer les services Internet à domicile à se procurer. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer s'il s'agit d'un critère que vous devez absolument connaître, s'il vous serait utile, mais pas absolument nécessaire de le connaître, ou encore s'il s'agit de renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître lorsque vous déterminez les services Internet à domicile à vous procurer. [Répartir aléatoirement]

42. Le prix

43. La durée du contrat

44. La vitesse de téléversement et de téléchargement des données

45. La fiabilité (registre des interruptions de services)

46. Les coûts associés à l'annulation ou à toute modification du service ou du contrat, s'il y a lieu

47. Les données pouvant être utilisées chaque mois

48. Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données

49. L'entente ou le contrat de service

50. Les politiques relatives aux appels de service

51. Les politiques en cas de panne

52. Les politiques en cas de perte de connexion

- 53. L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant
- 54. L'échéance de toute offre à durée limitée
- 55. Des indicateurs (p. ex., temps de latence ou gigue)
- 56. La société ou la marque

Renseignements qu'il me faut absolument connaître	
Renseignements qu'il me serait utile de connaître	
Renseignements qu'il n'est pas vraiment nécessaire de connaître	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

- 57. Lorsque vous magasinez des services Internet à domicile ou tentez de décider quel fournisseur de services Internet à domicile (société) utiliser, ou encore quelle option de service Internet acheter, y a-t-il certains renseignements que vous avez particulièrement du mal à trouver ou à comprendre? [Réponse ouverte]

Oui (veuillez préciser)	
Non	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Section 2 : Besoins en matière de renseignements après la vente

[Pour les personnes qui utilisent des services sans fil] Les prochaines questions portent précisément sur votre entente ou contrat en vigueur ou votre fournisseur actuel de **services sans fil mobiles**.

- 58. [Pour les personnes qui utilisent des services sans fil] Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou satisfaite des renseignements que vous fournit votre fournisseur de services sans fil ou auxquels il vous donne accès?

Très insatisfait ou insatisfaite	1
Plutôt insatisfait ou insatisfaite	2
Neutre	3
Plutôt satisfait ou satisfaite	4
Très satisfait ou satisfaite	5
Je préfère ne pas répondre	8

- 59. [Pour les personnes qui utilisent des services sans fil] Diriez-vous que les renseignements que vous fournit votre fournisseur de services sans fil actuel sont faciles ou difficiles à comprendre?

Très faciles à comprendre	
Faciles à comprendre	
Ni faciles ni difficiles à comprendre	
Difficiles à comprendre	

Très difficiles à comprendre	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

60. [Pour les personnes qui utilisent des services sans fil] Diriez-vous que les renseignements que vous fournit votre fournisseur de services sans fil concernant les ententes, les contrats ou les services qu'il vous fournit sont plus que suffisants, suffisants ou insuffisants?

Renseignements plus que suffisants	
Renseignements suffisants	
Renseignements insuffisants	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

61. [Pour les personnes qui utilisent des services sans fil] Veuillez indiquer, dans la liste qui suit, tout type de renseignements précis que vous avez eu du mal à obtenir auprès de votre fournisseur actuel de services sans fil concernant vos services actuels, ou votre entente ou contrat en vigueur. [Répartir aléatoirement]

Le prix	
La couverture	
La durée du contrat	
La génération du réseau (p. ex., 3G, 4G, 5G)	
Les frais d'utilisation excédentaires	
La fiabilité (registre des interruptions de services)	
Les coûts associés à l'annulation ou à toute modification du service ou du contrat, s'il y a lieu	
Les données pouvant être utilisées chaque mois	
Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données	
L'entente ou le contrat de service	
Les politiques en cas de panne	
Les politiques en cas de perte de connexion	
L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant	
L'échéance de toute offre à durée limitée	
Les indicateurs de performance du réseau (p. ex., temps de latence ou gigue)	
La société ou la marque	
Je préfère ne pas répondre	88
Je ne sais pas	99

[Pour les personnes qui utilisent des services Internet] Les prochaines questions portent précisément sur votre entente ou contrat en vigueur ou votre fournisseur actuel de **services Internet à domicile**.

62. [Pour les personnes qui utilisent des services Internet] Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou satisfaite des renseignements que vous fournit votre fournisseur de services Internet à domicile ou auxquels il vous donne accès?

Très insatisfait ou insatisfaite	1
Plutôt insatisfait ou insatisfaite	2

Neutre	3
Plutôt satisfait ou satisfaite	4
Très satisfait ou satisfaite	5
Je préfère ne pas répondre	8
63. [Pour les personnes qui utilisent des services Internet] Diriez-vous que les renseignements que vous fournit votre fournisseur de services Internet à domicile actuel sont faciles ou difficiles à comprendre?	
Très faciles à comprendre	
Faciles à comprendre	
Ni faciles ni difficiles à comprendre	
Difficiles à comprendre	
Très difficiles à comprendre	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9
64. [Pour les personnes qui utilisent des services Internet] Diriez-vous que les renseignements que vous fournit votre fournisseur de services Internet à domicile concernant les ententes, les contrats ou les services qu'il vous fournit sont plus que suffisants, suffisants ou insuffisants?	
Renseignements plus que suffisants	
Renseignements suffisants	
Renseignements insuffisants	
Je préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9
65. [Pour les personnes qui utilisent des services Internet] Veuillez indiquer, dans la liste qui suit, tout type de renseignements précis que vous avez eu du mal à obtenir auprès de votre fournisseur actuel de services Internet à domicile concernant vos services actuels, ou votre entente ou contrat en vigueur. [Répartir aléatoirement]	
Le prix	
La durée du contrat	
La vitesse de téléversement et de téléchargement des données	
La fiabilité (registre des interruptions de services)	
Les coûts associés à l'annulation ou à toute modification du service ou du contrat, s'il y a lieu	
Les données que vous utilisez chaque mois	
Les conséquences lors d'un éventuel dépassement de limite de données	
L'entente ou le contrat de service	
Les politiques relatives aux appels de service	
Les politiques en cas de panne	
Les politiques en cas de perte de connexion	
L'existence de tout dépôt de service et les coûts s'y rapportant	
L'échéance de toute offre à durée limitée qui vous est offerte	
Des indicateurs de rendement (p. ex., temps de latence ou gigue)	
La société ou la marque	
Je préfère ne pas répondre	88
Je ne sais pas	99

Section 3 : Concept de l'étiquette sur la large bande

66. S'il y a lieu, dans quelle mesure serait-il utile pour vous que les fournisseurs de services Internet à domicile soient tenus de fournir aux consommateurs et consommatrices un ensemble de renseignements normalisés pour toutes les options de services Internet à domicile qu'ils vendent ou dont ils font la promotion?

Très utile

Utile

Ni utile ni inutile

Inutile

Très inutile

Je préfère ne pas répondre

8

Je ne sais pas

9

67. Une approche consisterait à exiger des fournisseurs de services Internet à domicile qu'ils utilisent une étiquette commune, semblable à une étiquette nutritionnelle sur les emballages d'aliments, afin d'offrir un ensemble de renseignements normalisés pour toutes les options de services Internet à domicile qu'ils vendent ou dont ils font la promotion, pour qu'il soit plus facile pour les Canadiens et Canadiennes de comprendre les options qui leur sont offertes. S'il y a lieu, dans quelle mesure la possibilité d'avoir accès à une étiquette commune comme celle-ci vous serait-elle utile?

Très utile

Utile

Ni utile ni inutile

Inutile

Très inutile

Je préfère ne pas répondre

8

Je ne sais pas

9

68. Voici un exemple de ce à quoi pourrait ressembler l'étiquette commune. Veuillez l'examiner puis indiquer dans quelle mesure une telle étiquette pourrait vous être utile personnellement lorsque vous magasinez des services Internet à domicile.

Détails du forfait

Nom du fournisseur

Nom du forfait
Divulgué au consommateur pour un service de large bande [fixe ou mobile]

Prix mensuel (\$) (\$)

Ce Prix mensuel [est/n'est pas] une offre à durée limitée. [s'il s'agit d'une offre à durée limitée, identifiez la durée de la période initiale ainsi que le prix applicable à la fin de cette période]

Ce Prix mensuel [ne] nécessite [pas] un contrat d'une durée de [x an/x mois] [requis seulement si applicable; si c'est le cas, fournir un lien vers les modalités du contrat]

Frais et modalités supplémentaires

Frais mensuels du fournisseur
[Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »] (\$) (\$)

Frais ponctuels au moment de l'achat
[Détaillez chaque frais ou écrire « aucun »] (\$) (\$)

Frais de résiliation anticipée (\$) (\$)

TVH/TPS **[Varie selon le lieu/Taxes incluses]**

Rabais et services groupés
Cliquez ici pour connaître les remises de facturation disponibles et les options de tarification pour le service haut débit regroupé avec d'autres services tels que la vidéo, le téléphone et le service sans fil, ainsi que pour l'utilisation de votre propre équipement comme les modems et les routeurs. [Tous les liens vers de telles réductions et options de tarification sur le site Web du fournisseur doivent être fournis dans cette section.]

Vitesses fournies avec le forfait

Vitesse typique de téléchargement () Mbit/s

Vitesse typique de téléversement () Mbit/s

Latence typique () ms

Gigue typique () ms

Données incluse au Prix mensuel () Go () Go
Frais pour utilisation de données supp. (\$/Go)

Gestion du réseau [Lire notre Politique](#)

Vie privée [Lire notre Politique](#)

Pour plus d'informations, consultez votre **Résumé des renseignements essentiels**

Service à la clientèle
Contactez nous: [exemple.com/support](#) / (555) 555-5555

Apprenez-en plus sur les termes utilisés sur cette étiquette en visitant le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. [crtc.gc.ca/etiquette](#)

[Identificateur unique du plan p. ex. C00ASD231455AD2311]

Très utile

Utile

Ni utile ni inutile

Inutile

Très inutile

Je préfère ne pas répondre

Je ne sais pas

8

9

69. Serait-il plus facile ou plus difficile pour vous de prendre la meilleure décision dans votre choix de fournisseur ou d'option si l'on exigeait des fournisseurs de services Internet à domicile qu'ils offrent ce type de renseignements normalisés?

Beaucoup plus facile à comparer

Plus facile à comparer

Ni plus facile ni plus difficile à comparer

Plus difficile à comparer

Beaucoup plus difficile à comparer

Je préfère ne pas répondre

Je ne sais pas

8

9

70. Quelle que soit l'utilité que vous accordez personnellement à ce type d'étiquette, dans quelle mesure seriez-vous pour ou contre l'idée que les consommateurs et consommatrices aient accès à une étiquette de ce genre lorsqu'ils magasinent des services Internet à domicile au Canada?

Tout à fait pour

Pour

Neutre

Contre

Tout à fait contre

Je préfère ne pas répondre

8

Je ne sais pas

9

71. Après avoir accepté d'acheter des services Internet à domicile, dans quelle mesure serait-il important pour vous d'avoir accès à ce type de renseignements normalisés afin de conserver une preuve exacte des services que vous avez contractés et de les comparer aux autres services offerts aux consommateurs et consommatrices?

Très important

Important

Peu important

Pas du tout important

Je préfère ne pas répondre

8

Je ne sais pas

9

Lors du magasinage de chacun des services suivants dans l'avenir, dans quelle mesure serait-il utile pour vous d'avoir accès à ce type de renseignements normalisés afin de conserver une preuve exacte des services qui font l'objet de votre contrat actuel et de les comparer aux autres services offerts aux consommateurs et consommatrices?

72. Lors du magasinage de services Internet à domicile

73. Lors du magasinage de services sans fil mobiles

Très utile

Utile

Ni utile ni inutile

Inutile

Très inutile

Je préfère ne pas répondre

8

Je ne sais pas

9

Section 3 : Caractéristiques démographiques

Cette dernière série de questions est posée uniquement à des fins statistiques. Toutes vos réponses demeureront confidentielles.

74. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais

1

Français	2
Autre (veuillez préciser)	3
Je préfère ne pas répondre	9
75. Combien de personnes, y compris vous-même, habitent dans votre foyer?	
1 (personne vivant seule)	1
2	2
3	3
4 ou plus	4
Je préfère ne pas répondre	9
76. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?	
Études secondaires en partie, ou équivalent	1
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	2
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	3
Diplôme d'études collégiales (p. ex., collège ou cégep) ou certificat ou diplôme non universitaire	4
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	5
Baccalauréat	6
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	7
Je préfère ne pas répondre	9
77. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux au revenu total de votre ménage pour l'année dernière? Par cela, nous entendons le revenu total combiné de tous les membres de votre ménage, avant impôts.	
Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Je préfère ne pas répondre	9
78. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle?	
Emploi à temps plein, c'est-à-dire 30 heures ou plus par semaine	1
Emploi à temps partiel, c'est-à-dire moins de 30 heures par semaine	2
Travail autonome	3
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	4
Études à temps plein	5
Études à temps partiel	

	6
Retraite	7
Pas sur le marché du travail (p. ex., personne au foyer à temps plein, ou sans emploi et ne cherchant pas de travail)	8
Je préfère ne pas répondre	9

79. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'endroit où vous vivez?

Région rurale comptant moins de 1 000 habitants	1
Une petite ville (entre 1 000 et 29 999 habitants)	2
Une ville de taille moyenne (entre 30 000 et 99 999 habitants)	3
Un grand centre urbain (100 000 habitants ou plus)	4
Je préfère ne pas répondre	9

80. Appartenez-vous à l'un des groupes suivants? [Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.]

Personne autochtone, c.-à-d. membre des Premières Nations, Métis ou Inuits	1
Membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible	2
Membre de la communauté 2ELGBTQI+	3
Personne sourde	4
Personne n'aveugle	5
Aucune de ces réponses	
Je préfère ne pas répondre	99

[Prétest seulement, ajouter les questions A à J].

- A. Y a-t-il un ou plusieurs aspects de ce sondage qui vous ont semblé difficiles à comprendre? Oui/Non
- B. [Si A = « Oui »] Si oui, veuillez décrire ce qui vous a semblé difficile à comprendre.
- C. Avez-vous été incapable de répondre à l'une ou l'autre des questions du sondage en raison de la façon dont celle-ci était formulée? Oui/Non
- D. [Si C = « Oui »] Si oui, veuillez décrire ce qui posait problème dans la façon dont la question était formulée.
- E. Avez-vous éprouvé des difficultés avec le vocabulaire utilisé? Oui/Non
- F. [Si E = « Oui »] Si oui, veuillez décrire les difficultés que présentait le vocabulaire.
- G. Est-ce que certains termes prêtaient à confusion? Oui/Non
- H. [Si G = « Oui »] Si oui, veuillez indiquer les termes qui prêtaient à confusion.
- I. En répondant au sondage, avez-vous éprouvé d'autres problèmes dont vous souhaiteriez nous faire part? Oui/Non
- J. [Si I = « Oui »] Si oui, lesquels?

Voilà qui met fin au sondage. Merci beaucoup de votre participation!