



# ÉTUDE DE MARCHÉ DU BUREAU DE LA CONCURRENCE : CHANGEMENTS DE FOURNISSEUR DE SERVICES À LARGE BANDE PAR LES CONSOMMATEURS — RAPPORT FINAL

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique  
Canada

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat : U3010-197732/001/CY

Valeur du contrat : 194 515,49 \$

Date d'attribution du contrat : 2018-12-06

Date de soumission du rapport : 2019-05-23

Numéro d'enregistrement : POR 085-18

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de ce rapport, prière de  
communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada à  
[ic\\_publicopinionresearch\\_rechercheur@opinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic_publicopinionresearch_rechercheur@opinionpublique.ic@canada.ca)

*This report is also available in English*

La présente publication est disponible en ligne à l'adresse <https://www.ic.gc.ca/eic/site/112.nsf/fra/accueil>

Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou la demander dans un média substitut (p. ex., braille ou gros caractères), veuillez remplir le formulaire de demande de publication à l'adresse [www.ic.gc.ca/demande-publication](http://www.ic.gc.ca/demande-publication) ou communiquer avec le :

Centre de services Web  
Innovation, Sciences et Développement économique Canada  
Édifice C.D.-Howe  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5  
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189  
Téléphone (international) : 613-954-5031  
ATS (malentendants) : 1-866-694-8389  
Heures de bureau : 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)  
Courriel : [ISED@canada.ca](mailto:ISED@canada.ca)

#### **Autorisation de reproduction**

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Innovation, Sciences et Développement économique Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle de l'information reproduite ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne à l'adresse [www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur](http://www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur) ou communiquer avec le Centre de services Web aux coordonnées ci-dessus.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2019.

N° de cat. Iu54-72/1-2019F-PDF  
ISBN 978-0-660-31081-7

Also available in English under the title *Competition Bureau Market Study: Consumer Switching in Broadband Providers – Final Report*.

## Table des matières

RÉSUMÉ.....	i
I. INTRODUCTION .....	1
II. CONSTATATIONS DÉTAILLÉES – PHASE QUALITATIVE.....	3
A. Utilisation actuelle des FSI .....	3
B. Perceptions et choix des FSI .....	5
C. Changement de fournisseur .....	7
D. Obstacles au changement .....	8
E. Rôle du gouvernement .....	9
III. CONSTATATIONS DÉTAILLÉES – PHASE QUANTITATIVE.....	11
A. Profil de l'utilisation d'Internet dans les ménages canadiens.....	11
B. Satisfaction envers les fournisseurs de services Internet .....	15
C. Comportements en matière de changement.....	20
D. Analyse conjointe .....	25
ANNEXE A – MÉTHODOLOGIE.....	27
ANNEXE B – QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT DES GROUPES DE DISCUSSION.....	34
ANNEXE C – GUIDE DES SÉANCES DE GROUPE DE DISCUSSION .....	44
ANNEXE D – QUESTIONNAIRE DU SONDAGE .....	49



# RÉSUMÉ

## A. CONTEXTE ET OBJECTIFS

La large bande constitue la base de l'économie numérique du pays et un service crucial pour les Canadiens. Ces derniers emploient Internet à large bande pour trouver et échanger de l'information, acheter des produits et des services et augmenter leur productivité au travail.

La plupart des foyers canadiens peuvent obtenir Internet à large bande de l'une des deux façons suivantes : leur compagnie de téléphone ou leur entreprise de câblodistribution locale (les propriétaires de l'équipement du réseau, également appelés « fournisseurs dotés d'installations » ou FDI). Ce choix limité soulève une question évidente à propos de la concurrence : lorsque les consommateurs ne disposent que de deux options pour leur fournisseur de services Internet (FSI), pouvons-nous être sûrs que les forces du marché vont offrir les prix peu élevés et les hauts niveaux d'innovation qui sont caractéristiques des marchés concurrentiels?

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a, par le passé, agi pour accroître le niveau de concurrence dans les marchés canadiens de la large bande en permettant à des FSI indépendants de louer l'accès au réseau aux FDI afin de fournir des services Internet aux Canadiens. Actuellement, des dizaines d'entreprises ont été établies comme solutions de rechange concurrentielles aux FDI. Une question se pose alors : les FSI indépendants remplissent-ils leur rôle en imposant une plus grande discipline concurrentielle aux compagnies de téléphone et aux entreprises de câblodistribution traditionnelles? Pour y répondre, le Bureau de la concurrence (« le Bureau ») a réalisé une étude de marché afin de mieux saisir la dynamique concurrentielle du secteur canadien des services Internet à large bande.

Dans le cadre de cette étude, Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) a commandé une recherche sur l'opinion publique pour comprendre les perceptions des consommateurs canadiens au sujet du secteur de la large bande et découvrir leurs habitudes d'achat de services Internet à large bande. La recherche a été conçue pour fournir des idées sur les moyens susceptibles de favoriser dans ce secteur une concurrence plus forte qui pourrait engendrer plus de choix et des prix plus bas.

ISDE a commandé une recherche qualitative et quantitative afin d'atteindre les objectifs suivants :

1. Mieux comprendre ce qui motive les habitudes des consommateurs pour ce qui est de l'achat de services Internet à large bande auprès de propriétaires du réseau ou de revendeurs.
2. Examiner la dynamique concurrentielle du secteur.
3. Cerner les mesures positives que les organismes de réglementation ou les décideurs pourraient prendre pour soutenir davantage la concurrence entre les fournisseurs de services à large bande.

## B. MÉTHODOLOGIE

### 1. Phase qualitative

Envionics Research a réalisé une série de douze (12) groupes de discussion avec des Canadiens de 18 ans et plus entre le 12 décembre 2018 et le 24 janvier 2019. Des installations conçues pour de tels

groupes ont accueilli dix des séances, soit deux dans chacune des villes suivantes : Toronto, Halifax, Montréal, Edmonton et Vancouver. Deux séances ont été tenues par conférence téléphonique, l'une avec des ménages des régions rurales de l'Ontario et l'autre avec des ménages de régions rurales de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Dans chaque collectivité, une séance a réuni des personnes plus jeunes (de 18 à 39 ans). L'entrevue des ménages des régions rurales de l'Ontario s'est également déroulée avec des gens de ce groupe d'âge. L'autre séance dans les cinq villes susmentionnées a rassemblé des personnes plus âgées (de 40 ans et plus), à l'instar de la séance organisée avec les ménages des régions rurales de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Dix séances se sont déroulées en anglais et deux en français.

Les participants aux groupes de discussion ont été choisis conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative<sup>1</sup>. L'annexe A du rapport complet présente des renseignements plus détaillés sur la méthodologie qualitative, tandis que les annexes B et C renferment des copies des instruments de recherche.

**Énoncé des limites :** La recherche qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

## 2. Phase quantitative

La phase quantitative du projet de recherche a pris la forme d'un sondage en ligne auprès de 2 005 personnes abonnées aux services Internet résidentiels, du 6 au 14 mars 2019. La méthode d'échantillonnage a été conçue de manière à interroger au moins 2 000 Canadiens de 18 ans et plus qui possèdent un tel abonnement. Des quotas ont été fixés selon l'âge, le sexe et la région.

Les gens ont répondu au volet « essai contrôlé randomisé » (ECR) du sondage, puis à une série de questions sur leurs services de télécommunications et leurs comportements en matière de changement de fournisseur. En outre, une analyse conjointe a été effectuée pour mesurer l'incidence de divers facteurs sur la sélection de forfaits potentiels pour les services Internet.

L'annexe A présente une description plus détaillée de la méthodologie quantitative, tandis que le questionnaire se trouve à l'annexe D.

**Énoncé des limites :** La recherche quantitative a été exécutée avec les répondants d'un panel en ligne. Comme les échantillons provenant des sondages en ligne faisant appel à des panels reposent sur l'autosélection et ne constituent pas des échantillons probabilistes aléatoires, il est impossible de calculer des estimations officielles de l'erreur d'échantillonnage. Bien que les panels volontaires ne soient pas des échantillons probabilistes aléatoires, les sondages en ligne réalisés auprès de la population générale ressemblent de près à un échantillon aléatoire s'ils sont bien conçus et font appel à un vaste panel bien entretenu.

## C. VALEUR DU CONTRAT

La valeur du contrat est de 194 515,49 \$ (TVH incluse) pour cette recherche.

---

<sup>1</sup> Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative.  
<https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/documents/rechqual-qualres-fra.pdf>

## D. RAPPORT

Ce rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations et conclusions, puis une analyse détaillée des données provenant des groupes de discussion et du sondage. Un document distinct renferme pour sa part un ensemble détaillé de « tableaux croisés » qui présentent les résultats à toutes les questions du sondage quantitatif selon des segments démographiques comme la région, l'âge, le sexe et d'autres sous-groupes. On peut recouper les constatations du rapport avec ces tableaux en utilisant le numéro du questionnaire du sondage qui est indiqué dans la section sur l'analyse détaillée.

## E. UTILISATION DES CONSTATATIONS DE LA RECHERCHE

Les constatations de cette recherche permettront aux organismes de réglementation et aux décideurs de mieux comprendre la dynamique du secteur de la large bande et l'incidence possible de la réglementation sur la concurrence.

En outre, elles aideront à accroître la conformité à la *Loi sur la concurrence*, en suggérant des solutions possibles aux enjeux liés à la concurrence. Cela est essentiel pour les consommateurs canadiens, car la concurrence favorise l'innovation et peut entraîner une baisse des prix et une hausse des choix.

## F. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Voici les principales constatations de la recherche quantitative et qualitative :

- **Le profil actuel des abonnés canadiens révèle une population connaisseuse en matière d'utilisation d'Internet.** Une connexion filaire haute vitesse est presque universelle, sauf dans les régions rurales. Internet est largement utilisé pour les communications (p. ex., le courrier électronique, la messagerie texte et les médias sociaux) ainsi que pour des activités exigeant une grande largeur de bande, comme la lecture en continu et le jeu. Cet état de choses reflète l'opinion exprimée lors de la recherche qualitative selon laquelle, en plus du fait qu'on dépend beaucoup de lui, le service Internet résidentiel est intensément employé et, dans de nombreux cas, essentiel.
- Dans l'ensemble, les ménages canadiens obtiennent leur service Internet de FDI (p. ex., Bell, Rogers ou Telus [91 %]). Seulement 8 % d'entre eux font actuellement appel à un FSI indépendant, comme TekSavvy ou VMedia. Les raisons de cette situation sont multiples et complexes :
  - **Le groupage de services constitue la norme pour les abonnés canadiens à Internet :** Les deux tiers ont au moins un service groupé avec leur Internet. Cependant, ce n'est pas le cas pour trois clients sur dix (30 %) des FSI indépendants. Le dégroupage ne représente pas l'un des principaux obstacles au changement de fournisseur, mais il est mentionné parmi les facteurs pris en considération, surtout par ceux qui envisageaient de recourir à un autre FSI au cours des deux dernières années, mais qui ne l'ont pas fait au bout du compte.
  - **Le fournisseur Internet actuel bénéficie d'un taux de satisfaction élevé** (90 % sont très ou plutôt satisfaits). En même temps, le degré de vive satisfaction est plus répandu parmi le petit groupe de clients des FSI indépendants

- **L'activité liée au changement est limitée.** Moins d'un abonné à Internet sur cinq (17 %) a changé de FSI au cours des deux dernières années, même si plus de la moitié (58 %) ont envisagé de le faire. Parmi ceux qui ont changé, les FSI indépendants constituent les bénéficiaires nets (un gain de 5 %), mais la majorité des changements (68 %) se font encore d'un FDI à un autre.
- **Les fournisseurs indépendants n'ont pas encore réussi à faire connaître un autre avantage que celui du prix.** Une personne sur trois estime que les FSI indépendants offrent un meilleur rapport qualité-prix. Sinon, la plupart disent que les indépendants fournissent un niveau de service équivalent à celui des FDI ou qu'ils n'en savent pas assez pour se prononcer. Très peu de gens ont une perception carrément négative des FSI indépendants par rapport aux FDI, mais les opinions au sujet de la connaissance de la marque par les consommateurs, des services de réparation et de fiabilité d'Internet favorisent toutes un peu les FDI. Cette dernière constatation rejoint les préoccupations soulevées lors des groupes de discussion à propos de la qualité et de la fiabilité du service.
- Une analyse poussée (conjointe fondée sur le choix) révèle que **le prix représente le facteur individuel le plus important qui influence la sélection d'un forfait Internet résidentiel.** Cela favorise clairement les FSI indépendants, étant donné les perceptions décrites ci-dessus, et concorde avec le fait que le prix constitue de loin la principale raison citée pour changer, surtout par ceux qui sont passés d'un FDI à un FSI indépendant. **Cependant, les résultats indiquent aussi que, près des deux tiers du temps, la décision d'achat est influencée par une autre caractéristique,** en particulier les limites de téléchargement et de téléversement et la vitesse de téléchargement<sup>2</sup>. Par conséquent, le prix seul peut ne pas suffire à motiver un changement.
- **Les résultats laissent entendre que le choix de FSI existe, du moins dans les grands centres urbains, mais il est plus restreint dans d'autres collectivités (en particulier dans les régions rurales et éloignées).** Les trois quarts des répondants sont satisfaits du choix de FSI disponibles et, comme nous l'avons indiqué précédemment, le sondage a confirmé un certain degré de changement de FSI. En outre, la recherche qualitative a trouvé des preuves que les nouveaux modèles de prestation (par exemple, le service Internet cellulaire) sont susceptibles de faire concurrence aux plateformes traditionnelles.
  - **Les constatations laissent aussi entendre que, même si le choix existe en théorie, il est néanmoins perçu comme étant limité.** Une majorité d'abonnés à Internet qui ont songé à changer de FSI (mais ne l'ont pas fait) envisageaient de faire affaire avec un autre FDI plutôt qu'avec un FSI indépendant. Cela valide les opinions exprimées dans les groupes de discussion selon lesquelles les gens ont au plus deux choix (entre leurs deux FDI locaux) et croient souvent qu'il n'y a pas beaucoup de différences entre les deux.
- **Le changement démographique représente un facteur en faveur d'un choix accru.** Les abonnés plus jeunes sont plus susceptibles d'exiger davantage relativement à la largeur de bande Internet pour l'écoute en continu et les jeux (ce qui implique des coûts plus élevés),

---

<sup>2</sup> Notamment, la confiance (qui a été testée dans le sondage comme une préférence pour une grande marque plutôt que pour une petite) et la fiabilité d'Internet (l'arrêt du serveur) semblent jouer un plus petit rôle que celui qui a été indiqué dans les groupes de discussion. Cela s'explique peut-être par la différence de méthodologie : le sondage quantifie l'information utilisée par les répondants pour choisir parmi les forfaits Internet, tandis que la recherche qualitative a permis aux participants d'exprimer toutes leurs préoccupations (peu importe leur gravité).

sont ouverts au changement et expriment des opinions plus positives des FSI indépendants, en particulier au chapitre du prix. Par conséquent, comme pour d'autres produits de consommation comme les cellulaires, cette tendance vers la demande d'un plus grand choix et le changement de FSI pourrait s'accélérer au fil du temps.

## G. ÉNONCÉ SUR LA NEUTRALITÉ POLITIQUE ET COORDONNÉES DE LA PERSONNE-RESSOURCE

J'atteste, par les présentes, à titre de vice-présidente d'Environics Research, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque 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'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Sarah Robertson  
Vice-présidente, Affaires générales et publiques  
Environics Research  
[sarah.roberton@environics.ca](mailto:sarah.roberton@environics.ca) / 613-793-2229

# I. INTRODUCTION

## A. CONTEXTE

La large bande constitue la base de l'économie numérique du pays et un service crucial pour les Canadiens. Ces derniers emploient Internet à large bande pour trouver et échanger de l'information, acheter des produits et des services et augmenter leur productivité au travail.

La plupart des foyers canadiens sont desservis par deux réseaux pouvant offrir des services Internet à large bande : l'un appartenant à la compagnie de téléphone locale et l'autre, à l'entreprise de câblodistribution locale. Ce choix limité soulève des questions évidentes à propos de la concurrence : lorsque les consommateurs ne disposent que de deux options, pouvons-nous être sûrs que les forces du marché vont offrir les prix peu élevés et les hauts niveaux d'innovation qui sont caractéristiques des marchés concurrentiels?

Pour répondre à cette question, le Bureau a réalisé une étude de marché. Dans le cadre de celle-ci, ISDE a commandé une recherche de l'opinion publique pour connaître les perceptions des consommateurs canadiens au sujet du secteur de la large bande et découvrir leurs habitudes d'achat de services Internet à large bande.

## B. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

ISDE a commandé cette recherche afin d'atteindre les trois objectifs suivants :

1. Mieux comprendre ce qui motive les habitudes des consommateurs pour ce qui est de l'achat de services Internet à large bande auprès de propriétaires de réseau ou de revendeurs.
2. Examiner la dynamique concurrentielle du secteur.
3. Cerner les mesures positives que les organismes de réglementation ou les décideurs pourraient prendre pour soutenir davantage la concurrence entre les fournisseurs de services à large bande.

Cette recherche vise à repérer les problèmes et à suggérer des solutions possibles aux questions de concurrence liées au service à large bande au Canada. Elle cherche aussi à aider les organismes de réglementation et les décideurs à mieux comprendre la dynamique concurrentielle du secteur de la large bande et l'incidence possible de la réglementation sur la concurrence. Elle a été conçue pour produire les renseignements et les points de vue sur les sujets suivants :

- les attitudes des consommateurs à l'égard des fournisseurs de services Internet;
- les obstacles auxquels ils sont susceptibles de faire face lors du changement de fournisseur;
- les habitudes d'achat des consommateurs;
- leur confiance (envers leur situation personnelle, le secteur, l'économie);
- leur satisfaction envers les fournisseurs de services Internet.

## *Lecture du rapport*

Dans le présent rapport, les résultats quantitatifs sont exprimés en pourcentages, sauf indication contraire. Il se peut que la somme des résultats ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres ou de réponses multiples. Les résultats nets indiqués dans le texte peuvent ne pas correspondre exactement aux résultats individuels figurant dans les tableaux en raison de l'arrondissement.

Les termes suivants sont utilisés à la grandeur du rapport :

- FSI est l'acronyme de « fournisseur de services Internet ».
- Les fournisseurs dotés d'installations (FDI) sont des entreprises qui proposent le service Internet et possèdent le réseau par lequel le service est offert (habituellement, mais pas exclusivement, les entreprises locales de téléphone et de câblodistribution).
- Par « entreprise indépendante », on entend les FSI qui ne sont pas des FDI et qui sont parfois appelés « revendeurs ».



## II. CONSTATATIONS DÉTAILLÉES – PHASE QUALITATIVE

### A. Utilisation actuelle des FSI

**Types d'utilisation d'Internet.** Au début de chaque séance de groupe, on a demandé aux participants comment ils se servaient d'Internet chez eux. Pour la presque totalité d'entre eux, en plus du fait qu'ils dépendent beaucoup de lui, le service Internet résidentiel est intensément employé et, dans de nombreux cas, essentiel. Voici une liste partielle des services largement utilisés :

- la lecture vidéo en continu (p. ex., Netflix et YouTube)
- la navigation et des recherches de nature générale (p. ex., des recherches dans Google)
- le courrier électronique
- les appels vidéo (p. ex., Skype ou Facetime)
- les services bancaires en ligne
- les médias sociaux.

Parmi les services moins populaires, mais néanmoins considérés assez importants par leurs utilisateurs, mentionnons l'écoute de musique en continu, la consultation de fichiers ou le recours à un réseau privé virtuel (VPN) pour le travail, ainsi que les jeux et le magasinage en ligne. Habituellement, tout le monde à la maison emploie Internet, souvent différemment d'une personne à l'autre. Peu importe comment on se sert d'Internet, une connexion haute vitesse et fiable (c.-à-d. ininterrompue) est largement considérée essentielle.

**Source du service Internet.** Presque tous les participants à cette étude recourent à leur fournisseur doté d'installations (FDI) (c.-à-d. leur principal fournisseur local de services de télévision ou de téléphonie) pour leur service Internet. Les FDI qui sont utilisés largement sont Rogers et Bell (à Toronto), Eastlink et Bell (à Halifax), Vidéotron et Bell (au Québec), et Shaw et TELUS (à Edmonton et Vancouver).

- La plupart du temps, ce sont les participants plus jeunes qui font affaire avec des fournisseurs indépendants plus petits. Parmi ces FSI, on trouve TekSavvy (Toronto), CityWide (Halifax), Distributel et Ebox (Québec), Getus (Edmonton) et Surf (Vancouver).
- Dans les régions rurales et éloignées, les participants semblent estimer qu'une seule ou, tout au plus, deux options sont disponibles. Ils sont aussi plus susceptibles d'être au courant de fournisseurs par satellite comme Xplornet et, dans quelques cas, d'en dépendre, mais, dans l'ensemble, ils font appel au FDI (surtout le fournisseur de services téléphoniques) comme FSI. Également, des technologies comme les « concentrateurs » sans fil (des dispositifs électroniques qui se branchent à un réseau cellulaire pour fournir un accès fixe à Internet haute vitesse), sont plus courantes dans les ménages ruraux et éloignés. Dans ces cas, le FSI est un fournisseur de services cellulaires qui représente soit le FDI local, soit un FDI de l'extérieur de la région.

La plupart des participants font affaire avec leur fournisseur depuis de nombreuses années. Beaucoup d'entre eux, en particulier les participants plus âgés, sont avec leur fournisseur « depuis toujours » ou « depuis l'invention d'Internet ». Il était plus courant pour les participants plus jeunes de faire état de changements récents, habituellement au cours des dernières années.

**Groupage.** Les participants sont souvent abonnés à au moins un autre service auprès de leur FSI. Les participants plus âgés sont plus susceptibles que les plus jeunes de dire qu'ils groupent leur service Internet avec leur service de télévision et de téléphonie résidentielle. Par ailleurs, si les participants plus jeunes ont un forfait, il est habituellement plus limité que celui des participants plus âgés (Internet et service de télévision seulement). Cette configuration de service est le plus souvent attribuable au fait que les participants plus jeunes sont davantage enclins à « se débrancher », autrement dit, à ne pas s'abonner à un service de téléphonie résidentielle ou, dans de nombreux cas, à un service de télévision.

**Facteurs influençant le choix de FSI.** On a demandé aux participants de décrire les principaux facteurs dont ils tiennent compte ou le processus qu'ils adoptent pour choisir un FSI. Le prix constitue presque toujours une considération importante, mais les participants tiennent également compte de la réputation du fournisseur, de la limite de téléchargement (Y en a-t-il une? Quelle est-elle?), la largeur de bande ou la vitesse du service et la fiabilité de la connexion. La qualité du service à la clientèle et du soutien technique ainsi que la capacité de groupage représentent, eux aussi, d'importants facteurs, surtout parmi les participants plus âgés. Les participants plus jeunes sont plus susceptibles de rechercher des caractéristiques supplémentaires ou l'inclusion de promotions avec leur service Internet.

Voici quelques caractéristiques mentionnées par les participants :

- une borne universelle qui permet d'utiliser Internet en cas de panne d'électricité
- des services d'écoute en ligne (p. ex., Netflix et YouTube) intégrés dans la boîte numérique
- des contrôles parentaux
- des offres promotionnelles de télévision gratuite avec l'abonnement à un service Internet
- l'accès au Wi-Fi public (p. ex., le service Shaw Go WiFi dans les endroits publics, mentionné par des participants de l'Ouest canadien).

Durant le processus de sélection d'un FSI, certains participants ont dit avoir parlé à des membres de leur famille et à des amis pour obtenir des recommandations. La plupart du temps, la recherche d'un FSI se limite aux FDI de la région, soit parce qu'ils étaient les mieux ou les seuls connus, soit parce que les participants « ne faisaient pas confiance » aux compagnies plus petites. Certains participants plus jeunes ont affirmé avoir tout simplement choisi le FSI qu'ils avaient eu l'habitude d'utiliser chez leurs parents parce que c'était celui avec lequel ils étaient familiers. Les participants des régions rurales ont expliqué que leur seul critère était la disponibilité du fournisseur de services. S'ils peuvent recevoir un semblant de connexion haute vitesse, ils envisageront de faire affaire avec le fournisseur en question.

**Satisfaction envers le service des FSI.** En général, les participants sont plus satisfaits qu'insatisfaits du service de leur FSI. Ce n'est toutefois pas le cas dans les régions rurales et éloignées, où l'insatisfaction est la règle et non l'exception. Dans les plus grands centres, seuls quelques-uns ont indiqué être insatisfaits, surtout en raison du prix ou du service à la clientèle.

## B. Perceptions et choix des FSI

**Perceptions du choix.** En général, les participants ne connaissent pas beaucoup de FSI à part les FDI. Quelques-uns ont mentionné Primus ou d'autres entreprises indépendantes propres à leur région. Certains ont confondu les fournisseurs de services cellulaires avec ceux de services Internet.

Compte tenu de leur compréhension actuelle de ce qui est disponible dans leur région, la plupart des participants étaient d'avis qu'ils n'avaient pas de choix réel au chapitre des fournisseurs de services Internet résidentiels. Les gens estiment que, lorsqu'ils négocient avec les fournisseurs de services ou décident d'en choisir un, ils opposent habituellement deux options l'une à l'autre, tout au plus. Nombreux sont ceux qui ne savaient même pas qu'il y avait d'autres options disponibles en plus des deux FDI.

Non seulement beaucoup de participants ont-ils l'impression d'avoir peu d'options disponibles sur le plan des fournisseurs, ils pensent aussi que les deux entreprises offrent le même genre de service. Ce sentiment n'était pas unanime. Certains ont soutenu qu'il y avait une différence au chapitre du prix ou que la connexion Internet n'était pas la même sur les plans de la vitesse et de la qualité.

Cependant, au bout du compte, presque tous préféreraient avoir plus de choix disponibles, supposant qu'une hausse du nombre de fournisseurs de services entraînerait une baisse de prix.

*« Pour Internet, comme le marché n'est pas sursaturé, ils peuvent facturer le prix qu'ils veulent. On ne peut choisir qu'entre trois fournisseurs. Avec les téléphones cellulaires, il y a tellement de fournisseurs que les prix fluctuent. »* (Halifax, participant plus jeune)

*« On a un vrai choix, mais il est limité. »* (Edmonton, participant plus âgé)

**Degré de connaissance des entreprises indépendantes.** Dans l'ensemble, les entreprises indépendantes sont mal connues. Les participants ne comprennent pas le terme « revendeur » et la plupart ne l'avaient jamais entendu dans le contexte des services Internet. Quelques-uns ont deviné son sens dans une large mesure. Certains ont aussi pu nommer une ou deux entreprises indépendantes de leur région, mais ce fait est assez rare. Quelques-uns ont nommé une entreprise indépendante sans savoir qu'elle était un revendeur.

Étant donné la connaissance limitée des entreprises indépendantes de leur région, les participants ne pouvaient pas expliquer avec confiance comment elles se démarquent des grands FSI locaux. La plupart des impressions reposaient sur les points suivants :

- Si quelqu'un du groupe utilisait une entreprise indépendante ou avait eu une expérience avec une.
- Leurs attentes envers une entreprise en démarrage, étant donné que la plupart des participants supposaient que, parce que ces compagnies n'étaient pas bien connues, elles devaient invariablement être nouvelles sur le marché.
- Leurs attentes à l'égard d'une entreprise plus petite.

Le plus souvent, les participants attribuent leur manque de connaissance à une absence d'activité de marketing de la part des indépendants locaux, plutôt qu'à leurs recherches insuffisantes. Cependant, quelques-uns ont admis n'avoir fait aucun effort pour savoir qui, à part les FDI, peut offrir des services Internet dans leur région.

**Perceptions sur les entreprises indépendantes.** Après avoir entendu une définition de « revendeur » et des exemples d'entreprises indépendantes de leur région, beaucoup ont soulevé des préoccupations à propos du recours à l'un de ces FSI, surtout en termes de confiance. La peur de l'inconnu et un manque général d'expérience avec des entreprises indépendantes constituent d'importants obstacles. Certains participants craignaient que le service à la clientèle et le soutien technique soient moins bons que ceux d'un FDI et qu'ils aient à attendre trop longtemps s'ils avaient besoin d'un technicien. Toutefois, ce point a été débattu dans quelques groupes, étant donné que certains étaient d'avis que les entreprises plus petites seraient plus axées sur le client et offriraient un meilleur service à la clientèle qu'une grosse compagnie possédant des millions d'abonnés.

La qualité de la connexion Internet, la stabilité financière et la sécurité constituent d'autres préoccupations entourant le recours à des entreprises indépendantes. Plus précisément, les participants avaient peur que la vitesse et la fiabilité du service Internet ne soient pas aussi bonnes que celles offertes par les FDI. Au chapitre de la stabilité, les gens s'inquiétaient du fait que nombre de ces entreprises sont jeunes et risquent de ne pas survivre, les laissant ainsi avec le tracassé d'avoir à trouver un autre fournisseur. Les participants veulent un fournisseur de services qui ne fermera pas ses portes de sitôt. Enfin, de nombreux participants, en particulier les plus âgés, s'inquiètent de la sécurité du réseau Internet de ces entreprises indépendantes.

*« La qualité d'un produit correspond au prix qu'on paie. »* (Edmonton, participant plus jeune)

*« Deux entreprises sont propriétaires de l'infrastructure. Il y a des revendeurs, mais, personnellement, je ne ferais pas affaire avec eux. Ils offrent probablement exactement le même service, mais je m'inquiéteraient de la fiabilité et je ne suis pas prêt à changer pour la mettre à l'épreuve. »* (Toronto, participant plus jeune)

Certains ont indiqué que leurs craintes seraient en partie apaisées s'ils savaient que ces entreprises indépendantes utilisent en fait le réseau de leur FDI local.

Pour la plupart des participants, le prix constitue peut-être le seul avantage possible d'une entreprise indépendante sur un FDI. On s'attend qu'un indépendant coûte environ de 20 à 30 % moins cher qu'un FDI (quoique certains participants aient estimé la différence comme étant d'aussi peu que 10 % ou plus importante dans une proportion de 50 à 60 %). Le prix a représenté un important facteur dans le processus de prise de décision de ceux qui recouraient déjà à une entreprise indépendante. Ces personnes étaient prêtes à accepter des compromis et un certain élément de risque pour une facture mensuelle moins élevée. De leur côté, la plupart des autres participants ont affirmé qu'ils n'étaient pas disposés à faire de compromis sur des aspects comme le soutien à la clientèle ou la fiabilité du réseau en échange d'un meilleur prix.

- Les participants plus jeunes, surtout à Vancouver, étaient les plus susceptibles de consentir à des compromis pour un meilleur prix, en particulier sur le plan du service à la clientèle.

Au bout du compte, de nombreux participants percevaient le changement pour une entreprise indépendante comme un risque. Étant donné l'importance de leur connexion Internet pour leur ménage et le tracassé associé au changement de fournisseur, il s'agissait d'un risque que peu d'entre eux étaient prêts à assumer. Une partie de ce risque pourrait être atténuée si les gens connaissaient mieux la performance de l'entreprise (tant au chapitre du nombre d'années d'existence qu'à celui de la quantité de clients satisfaits) et s'ils pouvaient voir des commentaires de clients.

**Terminologie.** Les participants n'ont pas particulièrement aimé le mot « revendeur ». Beaucoup préféreraient simplement « un fournisseur de services Internet ». Reflétant les préoccupations susmentionnées, certains estimaient que le mot « revendeur » laissait entendre que l'entreprise vendait un service « d'occasion », « recyclé », « remis en état » ou « de moindre qualité ».

« Pourquoi ne pas dire “fournisseurs”, comme pour n’importe quelle autre entreprise? Je n’aurais pas besoin de savoir qu’ils sont des revendeurs, du moment qu’ils sont fiables. » (Vancouver, participant plus âgé)

## C. Changement de fournisseur

**Expérience du changement de fournisseur.** De nombreux participants ont déjà changé de fournisseur Internet, mais les plus jeunes sont plus susceptibles de l’avoir fait que les plus âgés. La plupart des personnes ont eu tendance à passer d’un FDI à un autre. Après avoir entendu parler, par des amis ou des voisins, d’une entreprise indépendante qui coûtait moins cher, quelques participants plus jeunes ont remplacé leur FDI par un indépendant.

**Raisons de changer.** De nombreux motifs ont été donnés pour le changement de FSI, le plus fréquent étant le prix. Les participants étaient plus susceptibles de changer s’ils étaient mécontents du prix demandé par leur fournisseur actuel ou s’ils avaient trouvé moins cher ailleurs. Comme nous l’avons déjà signalé, la plupart du temps, les personnes qui ont changé avaient comparé les offres de l’autre FDI de leur région.

« Le problème avec le prix, c’est que [le FDI] vous fait un bon prix pendant 12 mois, puis il le double presque. Vous essayez de négocier, mais il ne veut pas vous offrir le même prix. » (Edmonton, participant plus jeune)

« Chaque mois, ma facture était différente et j’en avais assez d’appeler chaque mois. Mon ami m’a dit : “Essaie [nom d’un fournisseur indépendant]. Il n’a qu’un prix.” » (Toronto, participant plus jeune)

Voici d’autres raisons invoquées pour le changement :

- la fiabilité du réseau (ou son absence);
- la vitesse d’Internet;
- le service à la clientèle;
- l’emplacement (déménagement d’une province à une autre ou depuis une région rurale/urbaine).

**Raisons de ne pas changer.** Les participants qui n’ont pas changé ont expliqué qu’ils n’avaient aucune raison de le faire et n’avaient pas de problèmes avec leur service Internet. La relation avec le fournisseur actuel constitue l’un des principaux motifs qui empêchent les participants de changer. Les participants estimaient que, s’ils demeuraient fidèles à leur FSI actuel, ils étaient en retour bien traités et que le service à la clientèle était meilleur. D’autres ont expliqué qu’ils n’avaient pas changé parce qu’ils voulaient s’éviter le tracas de passer à un autre fournisseur.

« Mon paiement était en retard. On m’a appelé et dit que, comme j’étais avec eux depuis longtemps, on réduirait la facture de 30 \$ si je payais tout de suite. » (Edmonton, participant plus jeune)

« Quand [un nouveau produit télé] a été lancé, j’ai songé à changer, mais j’ai tout simplement décidé de ne pas me donner la peine à cause du tracas qui aurait été occasionné au niveau d’Internet et du courrier électronique. » (Vancouver, participant plus âgé)

Les participants reconnaissent que leur FDI actuel est motivé à continuer de faire affaire avec eux. Beaucoup ont connu des situations où ils ont communiqué avec leur fournisseur soit pour se plaindre, soit pour « menacer » de partir, et où ils ont été agréablement surpris de la contre-offre qu’il leur avait

présentée. Il y a même eu des cas où le fournisseur, surtout lorsque des services étaient groupés, a proposé de façon proactive des stratégies d'économie au client. En retour, ces participants se sont sentis obligés de demeurer avec le fournisseur, croyant que cette fidélité est prisée et qu'elle sera récompensée.

## D. Obstacles au changement

**Obstacles au changement de FSI.** Pour de nombreux participants, surtout les plus âgés, le changement de fournisseur constitue un tracas. Même s'ils sont de cet avis, les plus jeunes sont moins susceptibles d'être dissuadés et plus enclins à changer.

*« C'est un tracas, mais c'est faisable. » (Toronto, participant plus jeune)*

Habituellement, le tracas est le fait d'un ou de plusieurs des facteurs suivants :

- l'obligation de changer de matériel – L'installation d'un nouvel équipement, en plus de l'exigence d'avoir à emballer et à expédier l'ancien, était perçue comme un ennui par quelques participants dans la plupart des groupes.
- l'obligation de changer d'adresse courriel;
- l'absence de service entre le débranchement de l'ancien et l'activation du nouveau;
- l'obligation de prendre le temps de comparer les offres, d'appeler différents fournisseurs pour voir ce qu'ils ont à proposer, etc.;
- l'obligation d'avoir à prendre une journée de congé pour qu'un technicien puisse venir installer le service. La plage horaire que les techniciens donnent aux clients pour l'installation du service (une demi-journée ou une journée complète, selon les participants) est plus susceptible d'être perçue comme un inconvénient que comme une commodité.

*« La prise d'un congé d'une journée et la perte de ces heures annulerait probablement ce que j'économiserais. L'offre devrait être vraiment bonne pour valoir la peine. » (Edmonton, participant plus jeune)*

**Facteurs de dissuasion du changement.** En plus des facteurs liés aux tracas, les participants ont fait état d'autres contre-incitations au changement de FSI. Là encore, ils répétaient qu'ils étaient réticents à abandonner la fidélité qu'ils manifestent envers leur fournisseur actuel depuis un bout de temps, ainsi que le traitement privilégié qu'ils croient avoir mérité de ce fournisseur au fil des années. Certains ne voulaient pas perdre ou dégrupper leur forfait, parce qu'ils paieraient alors davantage pour les autres services (ce qui risquerait d'annuler les économies qu'ils sont susceptibles de faire avec leur nouveau FSI), ou simplement parce qu'ils aiment avoir tous leurs services avec un seul fournisseur. Encore au chapitre du groupage, quelques participants plus âgés ne voulaient pas changer parce que cela aurait aussi eu pour conséquence de changer leur service de télévision ou d'avoir eu deux factures à payer. Aucune de ces répercussions ne les intéressait. Enfin, certains préféraient le statu quo parce que c'est ce qu'ils connaissent le mieux. Même si le service n'est pas parfait, au moins il leur est familier. Ce serait une source d'inquiétude pour eux d'engager le processus de changement pour une entreprise dont le service Internet leur est inconnu.

*« Si je changeais, qu'arriverait-il si le service n'était pas meilleur? C'est là l'inconnu. Je ne sais pas si la concurrence est meilleure. Je ne voudrais surtout pas perdre ce que j'ai maintenant sans savoir si le nouveau service est meilleur. » (Edmonton, participant plus âgé)*

## E. Rôle du gouvernement

Dans l'ensemble, les participants ne croient pas qu'il y ait une concurrence suffisante entre les fournisseurs Internet. En règle générale, ils ont tendance à ne penser qu'à l'existence de deux principales compagnies (téléphone et câblodistribution) dans leur région quand ils réfléchissent à la concurrence. Malgré cette perception, ils sont plus satisfaits qu'insatisfaits des options dont ils disposent, étant donné qu'ils sont contents du service de leur fournisseur actuel et qu'ils ne sentent pas le besoin de changer.

*« Même si j'avais plus de choix, je ne sais toujours pas si je changerais. Je suis avec [nom du FDI] depuis dix ans et je l'aime bien, même si je constate que la qualité du service diminue. »* (Edmonton, participant plus âgé)

D'autre part, certains préféreraient une plus grande concurrence, peu importe s'ils changeaient ou non. Ils aimeraient au moins qu'il y ait plus d'options.

Quand on leur a demandé si le gouvernement du Canada pouvait faire quelque chose pour accroître la concurrence entre les FSI, presque tous les participants croient qu'il a un rôle à jouer.

- Quelques-uns ont fait allusion à l'assouplissement ou au retrait des limites imposées à la propriété étrangère.
- Le gouvernement pourrait mieux informer les Canadiens qu'ils disposent d'options en matière de FSI. Pour ce faire, il pourrait soutenir les activités publicitaires des entreprises indépendantes ou publier dans un site Web gouvernemental le nom de tous les FSI disponibles dans chaque région.
- Le gouvernement pourrait interdire les contrats d'une durée de deux ans.
- Le gouvernement pourrait instaurer une réglementation exigeant un niveau de service minimum de tous les fournisseurs sur les plans de l'intégrité, de la vitesse et de la fiabilité de la connexion Internet.
- Il pourrait fournir un plus grand service Wi-Fi public gratuit dans les secteurs très fréquentés des villes.
- Il pourrait financer l'installation d'une meilleure infrastructure et de plus d'éléments de celle-ci dans les régions rurales et éloignées, afin d'appuyer un service Internet plus fiable, constant et rapide dans ces endroits.

Beaucoup ont aussi suggéré une certaine forme de réglementation des prix. Les participants aimeraient voir la mise en place de règles visant à assurer une plus grande harmonisation des prix d'un fournisseur à l'autre et d'un client à l'autre d'un même FSI. En outre, certains ont exprimé l'avis que les prix au Canada sont élevés par rapport à ceux d'autres parties du monde, notamment les États-Unis et l'Europe. Ces participants avaient tendance à suggérer que le gouvernement devrait intervenir pour s'assurer que les prix au Canada correspondent davantage à ceux d'autres pays.

Bien qu'au courant de certains règlements récents qui ont éliminé des obstacles au changement dans le secteur des télécommunications (p. ex., l'interdiction du verrouillage des téléphones cellulaires et l'autorisation de la conservation des numéros), peu de participants pouvaient penser à des obstacles équivalents qui devraient, eux aussi, être réglementés ou éliminés relativement au changement de fournisseur Internet. Quelques-uns ont suggéré que l'obligation d'abandonner ou de changer leur adresse courriel ou celle de changer de matériel (p. ex., le modem ou les boîtes numériques)

pourraient constituer des obstacles qu'il vaudrait la peine de supprimer. Dans ce dernier cas, on a suggéré le recours à un modem universel pouvant être utilisé avec n'importe quel FSI (à l'instar de la télécommande universelle pour la télévision).



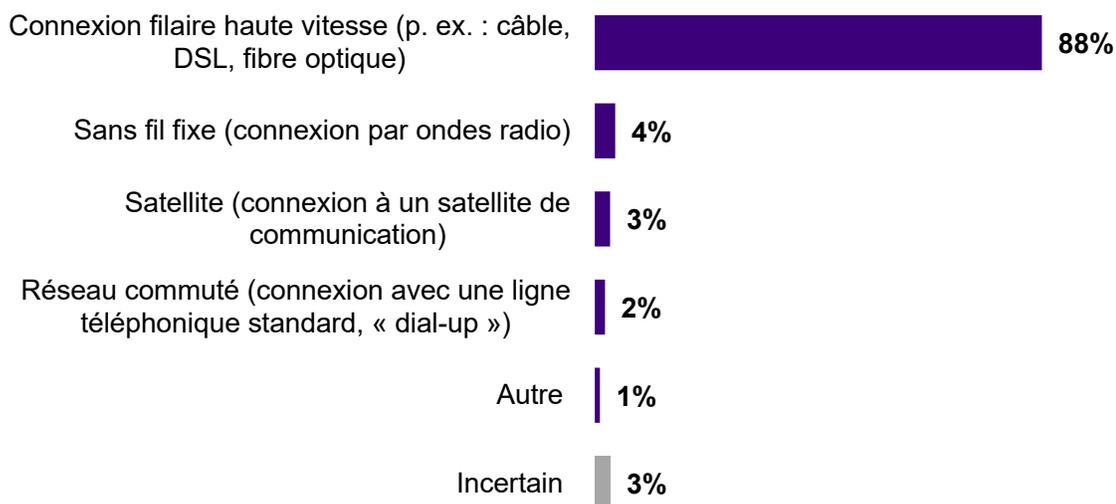
# III. CONSTATATIONS DÉTAILLÉES – PHASE QUANTITATIVE

## A. Profil de l'utilisation d'Internet dans les ménages canadiens

**Presque tous les abonnés à Internet au Canada disposent d'une connexion haute vitesse.**

La vaste majorité (88 %) des abonnés à Internet ont une connexion filaire haute vitesse (câble, DSL, fibre optique, etc.). Des proportions beaucoup plus petites ont d'autres types de services, comme le sans-fil fixe (4 %), le satellite (3 %) ou le réseau commuté (2 %)<sup>3</sup>.

Type de service Internet actuel



16. Quel type de service Internet avez-vous à la maison?

BASE : TOTAL (n = 2 005)

Une connexion filaire haute vitesse constitue de loin le type le plus courant de service dans la population, mais elle l'est moins dans les collectivités rurales (75 %) que dans celles de taille moyenne (91 %) et les grands centres urbains (92 %). Par conséquent, les autres types de service sont plus répandus dans les régions rurales : 9 % des sondés disposent d'un service par satellite, 7 %, d'un service sans fil fixe et 4 %, d'un service par réseau commuté.

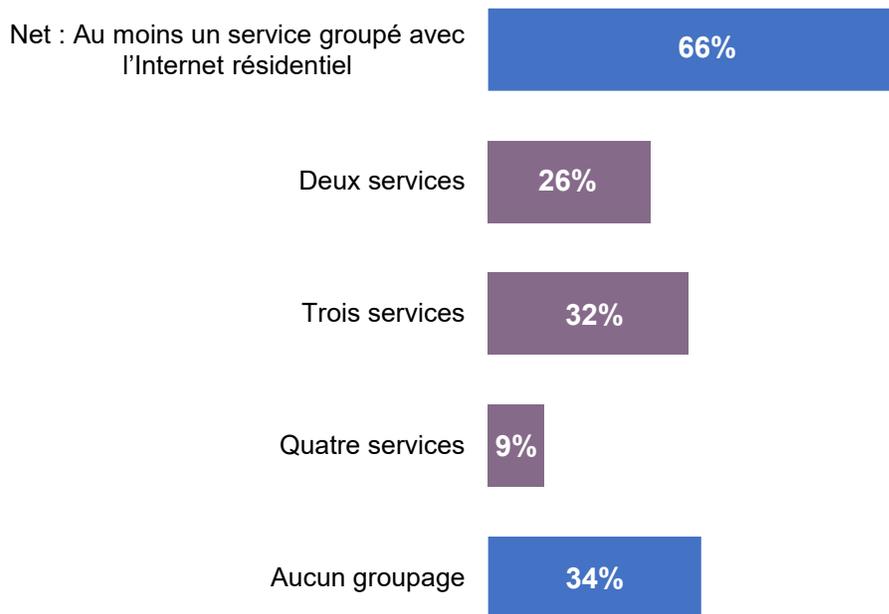
Il n'y avait aucune différence dans le type de service Internet en fonction du niveau de revenu du ménage.

<sup>3</sup> Les résultats présentés dans ce rapport reposent sur un sondage en ligne réalisé avec un échantillon et ne correspondent pas nécessairement à des mesures semblables citées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (p. ex., le [Rapport de surveillance des communications](#), qui repose sur l'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada).

**Les deux tiers des abonnés ont au moins un autre service groupé avec leur Internet. Le service Internet est le plus souvent groupé avec la télévision et le moins souvent avec les téléphones sans fil.**

Le groupage des services constitue la norme pour les abonnés canadiens à Internet. Les deux tiers (66 %) ont au moins un autre service groupé avec leur service Internet. Quatre sondés sur dix (41 %) ont trois services groupés ou plus.

### Résumé des services groupés



Q22-24 Ce ou ces services sont-ils groupés avec votre service Internet résidentiel? Un service groupé signifie que vous recevez une seule facture de ce fournisseur pour tous les services auxquels vous souscrivez.

BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

Les clients des FDI sont beaucoup plus susceptibles que ceux des FSI indépendants à avoir leur Internet groupé avec d'autres services (71 % par rapport à 27 %).

La probabilité d'un groupage augmente avec l'âge, de la moitié (52 %) des 18 à 34 ans à trois quarts (77 %) des 65 ans et plus. Régionalement, les Québécois sont les plus susceptibles d'avoir des services groupés (75 %). Le groupage est moins courant dans les régions rurales (60 %) que dans les collectivités de taille moyenne (69 %) ou les centres urbains (68 %). Il n'y a pas de variation importante en fonction du revenu du ménage pour ce qui est du groupage.

Le service Internet est plus susceptible d'être groupé avec le service de télévision (56 %) et/ou de téléphonie résidentielle (43 %). Le service téléphonique sans fil est groupé beaucoup moins souvent avec le service Internet (17 %).

### Services groupés avec Internet

Situation relative au groupage des services	Télévision	Téléphonie résidentielle	Téléphonie sans fil
Même fournisseur que pour Internet, groupé(s)	56 %	43 %	17 %
Même fournisseur que pour Internet, non groupé(s)	5 %	3 %	10 %
Fournisseur différent (non groupé[s])	11 %	8 %	47 %
Pas de service	28 %	45 %	26 %

Q18 Outre le service Internet résidentiel, pour quels autres services parmi les suivants payez-vous actuellement?

BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

Q19-21. Qui est le fournisseur de ce ou ces services?

BASE : Ceux qui paient pour chaque service

Q22-24. Ce ou ces services sont-ils groupés avec votre service Internet résidentiel? Un service groupé signifie que vous recevez une seule facture de ce fournisseur pour tous les services auxquels vous souscrivez.

BASE : Ceux qui indiquent avoir le même fournisseur que pour le service Internet résidentiel pour chaque service

**La communication par courriel et messagerie texte constitue l'usage le plus courant du service Internet résidentiel. Des activités qui font appel à plus de largeur de bande, comme l'écoute de vidéos en continu, sont également courantes.**

Le courrier électronique et la messagerie texte (54 %) représentent les usages les plus courants d'Internet à la maison, suivis par l'écoute de vidéos en continu (39 %), la fréquentation des médias sociaux (33 %) et les services bancaires en ligne (32 %). Fait à noter, ces activités ne sont pas équivalentes sur le plan du besoin de grandes vitesses et d'une limite de téléchargement élevée, étant donné que l'écoute en continu et les jeux nécessitent une plus grande largeur de bande.

**Principaux usages du service Internet résidentiel<sup>4</sup>**



Q25. Quel est le principal usage d'Internet dans votre ménage? Veuillez sélectionner les deux usages les plus courants.

BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

Les raisons les plus courantes de l'utilisation du service Internet résidentiel varient selon l'âge. Les Canadiens plus âgés ont davantage tendance à se servir d'Internet pour le courrier électronique et la messagerie texte (de 31 % des 18 à 34 ans à 82 % des 65 ans et plus) ainsi que pour le paiement de factures et les transactions bancaires (de 15 % des 18 à 34 ans à 54 % des 65 ans et plus).

De leur côté, les Canadiens plus jeunes utilisent plus souvent Internet pour des activités exigeant une plus grande largeur de bande, comme l'écoute en continu (62 % des 18 à 34 ans) et les jeux vidéo (22 %), ainsi que pour la fréquentation des médias sociaux (43 %). Par conséquent, nous pouvons nous attendre que ces activités nécessitant une plus grande largeur de bande comptent pour une proportion plus importante des activités sur Internet au fil du temps.

Le groupe au revenu le plus élevé (150 000 \$ ou plus par année) est celui qui utilise le plus Internet pour écouter des vidéos en continu (54 %) et le télétravail ou le bureau à domicile (30 %). L'écoute en continu est moins courante dans les ménages qui ne disposent pas d'Internet haute vitesse (40 % par rapport à 31 % de ceux qui n'en ont pas) et, donc, dans les régions rurales (32 %).

<sup>4</sup> Ces résultats rendent compte des types d'activités pour lesquels Internet est utilisé, ce qui n'équivaut pas nécessairement au temps consacré à l'activité concernée. Par exemple, l'écoute de vidéos en continu n'est peut-être aussi courante que le courrier électronique pour beaucoup de personnes, mais il peut être responsable d'une plus grande partie du temps passé sur Internet.

## B. Satisfaction envers les fournisseurs de services Internet

**La plupart des abonnés au service Internet résidentiel obtiennent celui-ci de FDI. Seulement 8 % font affaire avec des FSI indépendants.**

Les fournisseurs dotés d'installations (FDI) sont généralement de grandes entreprises de télécommunications qui possèdent et exploitent l'infrastructure qui livre le service Internet haute vitesse. Les FSI indépendants sont habituellement de plus petits fournisseurs qui ne sont pas propriétaires d'une telle infrastructure et qui la louent plutôt à un FDI pour une revente à leurs clients.

On a demandé aux sondés de nommer leur fournisseur de services Internet actuel. Les réponses ont ensuite été réparties entre les FDI et les FSI indépendants. Dans l'ensemble, neuf abonnés à Internet sur dix (91 %) au Canada obtiennent leur service d'un FDI, alors que moins d'un sur dix (8 %) l'obtiennent d'un FSI indépendant.

**Fournisseur de services Internet actuel**

Fournisseur de services Internet	%
Tous les FDI (net)	91 %
Tous les indépendants (net)	8 %
Autres types de fournisseurs	1 %
Incertain	< 1 %

Q17. Quel est votre fournisseur de services Internet actuel?

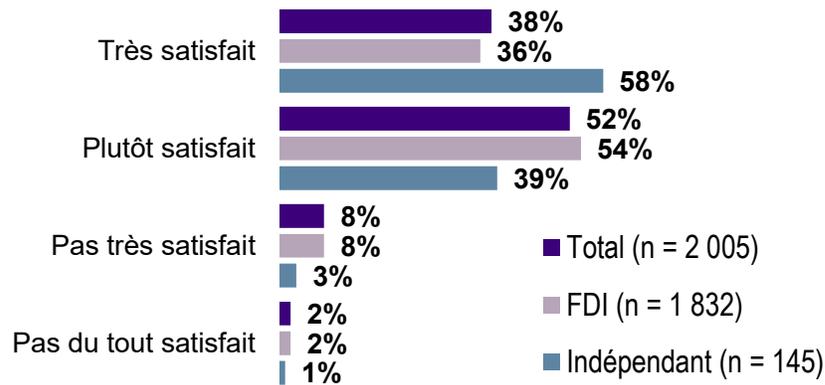
BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

Dans chaque région et chaque segment démographique, la vaste majorité fait actuellement affaire avec un FDI. On trouve plus d'abonnés à des FSI indépendants en Ontario (15 %) et au Québec (8 %). Il y a beaucoup moins d'abonnés à un FSI indépendant parmi les personnes âgées de 65 ans et plus (5 % par rapport à 9 % des autres).

**En général, les Canadiens sont satisfaits de leur fournisseur de services Internet actuel, mais les clients des FSI indépendants sont les plus nombreux à se dire très satisfaits.**

Dans l'ensemble, les consommateurs sont modérément satisfaits de leur FSI actuel : quatre sur dix (38 %) sont très satisfaits et la moitié (52 %) sont plutôt satisfaits. Relativement peu de gens sont vraiment insatisfaits (10 %). Fait à noter, la proportion d'abonnés à un FSI indépendant qui se disent très satisfaits est considérablement plus élevée (58 %) que celle d'abonnés à un FDI (36 %), qui, de leur côté, sont plus enclins à se décrire comme étant plutôt satisfaits.

### Satisfaction envers le fournisseur actuel



Q26. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre fournisseur de services Internet résidentiel actuel?

BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

Globalement, la satisfaction est élevée dans l'ensemble des régions et des segments démographiques. C'est en Saskatchewan que le degré de satisfaction est le plus grand : les gens y sont très satisfaits dans une proportion de 48 %. Il n'y a pas d'uniformité des degrés de satisfaction en fonction de la taille de la collectivité, de l'âge ou du niveau de revenu.

Le coût constitue la principale préoccupation des abonnés à Internet qui ne sont pas entièrement satisfaits de leur FSI, suivi par les problèmes liés au service. Alors que les préoccupations liées au coût sont responsables de l'insatisfaction des clients des FDI, les problèmes de fiabilité d'Internet constituent aussi un sujet d'inquiétude parmi les clients des FSI indépendants.

On a demandé aux personnes qui ne sont pas entièrement satisfaites de leur FSI d'indiquer leurs raisons. En général, la principale est le coût (77 %), suivi par les préoccupations à l'égard du service (40 %). Il s'agit des deux principaux motifs, peu importe le degré de satisfaction (c.-à-d. que les gens soient plutôt satisfaits ou insatisfaits), quoique les inquiétudes au sujet de la fiabilité et de la vitesse d'Internet sont deux fois plus répandues chez les insatisfaits.

#### Raisons de ne pas être très satisfait du FSI actuel

Raisons de ne pas être très satisfait	Global (n = 1 250)	Plutôt satisfait (n = 1 054)	Pas très/pas du tout satisfait (n = 196)	FDI (n = 1 171)	FSI indépendant (n = 62)
<b>Prix/coût (NET)</b>	<b>77 %</b>	<b>75 %</b>	<b>85 %</b>	<b>80 %</b>	<b>34 %</b>
Coût trop élevé	73 %	71 %	83 %	76 %	28 %
Tarif variable	11 %	10 %	17 %	12 %	3 %
Frais excédentaires	6 %	5 %	9 %	6 %	3 %
<b>Service (NET)</b>	<b>40 %</b>	<b>37 %</b>	<b>56 %</b>	<b>38 %</b>	<b>69 %</b>
Connexion Internet instable/arrêt trop fréquent du serveur	19 %	16 %	31 %	17 %	40 %
Vitesse Internet trop lente pour mes besoins	18 %	16 %	34 %	18 %	20 %
Problèmes avec le service à la clientèle, par exemple, impossible de joindre un représentant	10 %	10 %	14 %	10 %	12 %
Limite de téléchargement/téléversement mensuelle trop basse	5 %	4 %	7 %	5 %	3 %
Contrat à respecter ou frais exigés si j'annule mon service	7%	7%	9%	8%	2%
Autre	2%	1%	2%	4%	6%
Incertain	5%	5%	2%	4%	6%

Q27. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'êtes pas plus satisfait de votre fournisseur de services Internet résidentiel actuel? Remarque : En raison de réponses multiples, les totaux sont supérieurs à 100 %.

BASE : Ceux qui sont moins que très satisfaits de leur fournisseur de services Internet résidentiel (n = 1 250)

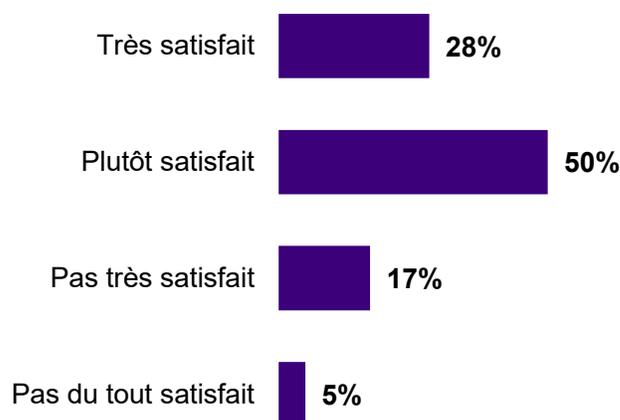
Une constatation ressort particulièrement : les raisons de l'insatisfaction varient selon qu'il s'agit d'un client d'un FDI ou de celui d'un FSI indépendant. Le coût représente de loin la principale raison pour les clients des FDI (80 %). Cependant, ceux des FSI indépendants sont légèrement plus préoccupés par l'arrêt du serveur (40 % par rapport à 34 % pour le coût).

Parmi ceux qui sont moins que très satisfaits de leur FSI actuel, les abonnés plus âgés à Internet donnent plus souvent le coût comme raison (85 % des 65 ans et plus) que les plus jeunes, qui sont beaucoup plus enclins à citer des problèmes liés au service (47 % des 18 à 34 ans), surtout au chapitre de la fiabilité et de la vitesse de la connexion. En outre, le coût est plus souvent mentionné comme préoccupation dans le Canada atlantique (84 %) et en Colombie-Britannique (82 %) et moins en Saskatchewan (60 %).

### Les trois quarts des gens sont satisfaits de l'offre qui leur est disponible en matière de FSI.

En plus de demander aux abonnés à Internet s'ils étaient satisfaits de leur FSI actuel, on les a questionnés sur leur degré de satisfaction envers l'offre qui leur est disponible en matière de fournisseurs de service Internet résidentiel. La plupart se sont dits satisfaits des choix disponibles (78 % dans l'ensemble, dont 28 % très satisfaits).

#### Satisfaction envers l'offre en matière de FSI



Q28. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'offre qui vous est disponible en matière de fournisseurs de service Internet résidentiel?

BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

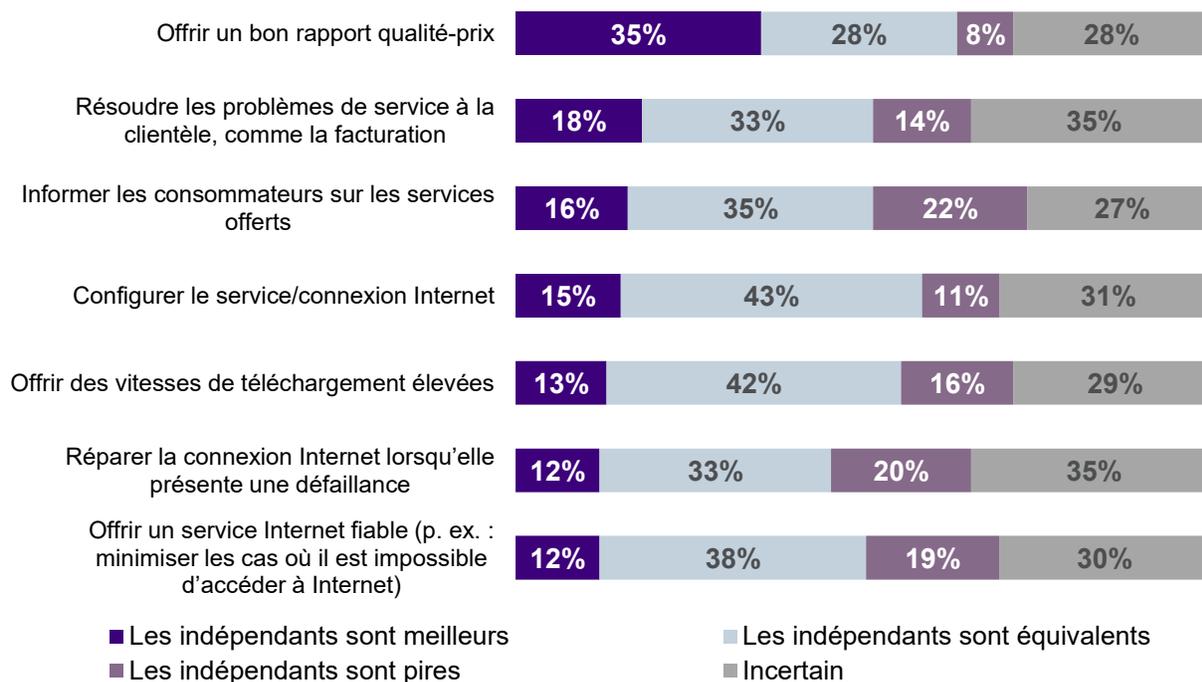
La plupart des abonnés à Internet sont satisfaits dans l'ensemble de l'offre disponible en matière de FSI, peu importe leur région ou leur segment démographique. Le degré de satisfaction est le plus élevé parmi les clients des FSI indépendants (39 % par comparaison à 28 % de ceux des FDI), les Saskatchewanais (35 %), les Albertains et les Québécois (32 % dans les deux cas) et les habitants des grands centres urbains (30 % par comparaison à 24 % de ceux des régions rurales).

## Il n'y a pas de distinction claire entre les FSI indépendants et les FDI sur les éléments du service sauf le prix : un tiers des abonnés disent qu'ils offrent un meilleur rapport qualité-prix.

On a demandé aux sondés leur avis sur divers aspects du service offert par les FSI indépendants par comparaison avec les FDI. Dans la plupart de ces domaines, la majorité des gens disent que les FSI indépendants sont semblables aux FDI ou indiquent qu'ils sont incertains. Les FDI sont légèrement favorisés pour certains aspects, notamment pour ce qui est d'informer les consommateurs sur les services offerts (22 % par rapport à 16 % pour les indépendants), de réparer la connexion Internet lorsqu'elle présente une défaillance (20 % par rapport à 12 %) et d'offrir un service fiable (19 % par rapport à 12 %). La plus grande différence se situe au niveau du prix : plus du tiers des gens (35 %) estiment que les FSI indépendants sont meilleurs que les FDI, tandis que seulement 8 % pensent qu'ils sont pires.

Invariablement, près du tiers des abonnés à Internet affirment ne pas en savoir assez pour se prononcer, soulignant ainsi l'une des conclusions de la recherche qualitative selon laquelle bien des gens ne sont pas au courant de l'existence des FSI indépendants et de l'offre qu'ils proposent.

### Perceptions à propos des FSI indépendants



Q35-41. Dans quelle mesure croyez-vous que les services offerts par des fournisseurs de service Internet indépendants sont meilleurs, équivalents ou pires que ceux offerts par les entreprises de téléphonie et de câblodistribution locales dans chacune des situations suivantes? BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

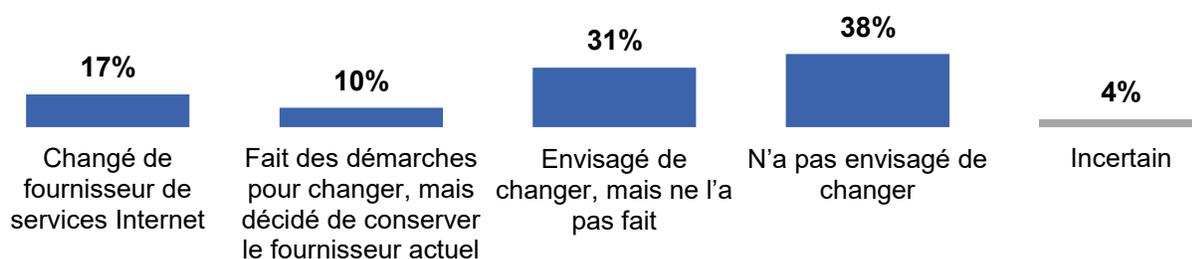
Les abonnés plus jeunes (de 18 à 34 ans) sont habituellement plus enclins à dire que les FSI indépendants sont meilleurs, surtout sur le plan du prix. L'opinion selon laquelle les FSI indépendants sont meilleurs ou équivalents par rapport aux FDI est plus répandue chez leurs clients, tandis que ceux des FDI ont davantage tendance à affirmer que les fournisseurs indépendants sont pires ou à se dire incertains. Il n'y a pas d'autre différence constante dans les perceptions selon le segment démographique.

## C. Comportements en matière de changement

Une majorité de répondants ont envisagé de changer de FSI au cours des deux dernières années, mais moins d'une personne sur cinq l'a fait.

Une majorité (58 %) des abonnés à Internet ont songé à changer de FSI au cours des deux dernières années. Cependant, seule une proportion assez petite (17 %) a effectivement fait ce changement. Certains (10 %) ont amorcé le processus, mais ont décidé, au bout du compte, de demeurer avec leur fournisseur actuel, tandis que trois répondants sur dix (31 %) n'ont pas donné suite à leur intention de changer.

Changement au cours des deux dernières années



Q29. Au cours des deux dernières années, lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux?

BASE : Tous les répondants (n = 2 005)

Les abonnés à Internet plus jeunes (25 % des 18 à 34 ans par comparaison avec 9 % des 65 ans et plus) sont plus susceptibles d'avoir changé de fournisseur au cours des deux dernières années. La proportion de gens qui n'ont même pas songé à changer se situe entre près de cinq sur dix au Manitoba (48 %) et en Saskatchewan (47 %) à un tiers (33 %) en Ontario et dans les provinces de l'Atlantique. Il n'y a pas de différences constantes dans les comportements en matière de changement en fonction de la taille de la collectivité ou du revenu.

Il y a une corrélation évidente entre la satisfaction avec le FSI actuel et les comportements récents en matière de changement. Le degré de satisfaction est le plus élevé parmi ceux qui n'ont pas envisagé de changer (58 %), ce qui n'étonne pas (les personnes satisfaites ne songent pas à changer). Le deuxième groupe de gens très satisfaits est celui des abonnés qui ont changé de fournisseur au cours des deux dernières années (45 %), tandis que la dernière place est occupée par ceux qui ont envisagé de changer, mais ne l'ont pas fait (16 %).

## Bien que la plupart des gens qui ont récemment changé soient passés d'un FDI à un autre, les FSI indépendants ont connu un petit gain net.

On a demandé aux personnes qui avaient changé de fournisseur Internet au cours des deux dernières années d'indiquer le nom de leur FSI précédent afin de cerner les habitudes de changement. Chez ces personnes, il y a eu un mouvement net vers les FSI indépendants (une hausse de 7 %, de 10 à 17 %) au détriment des FDI (une baisse de 4 %, de 85 à 81 %). Malgré cette tendance, les données indiquent que la majorité des changements (71 %) s'effectuent encore d'un FDI à un autre.

### Nouveau/ancien FSI – changement récent

Fournisseur de services Internet	Changement récent (n = 340)	
	FSI précédent	FSI actuel
FDI (NET)	85 %	81 %
Indépendant (NET)	10 %	17 %
Autre	1 %	< 1 %
Incertain du fournisseur	4 %	1 %

Q17. Quel est votre fournisseur de services Internet actuel?

BASE : Ceux qui ont changé de fournisseur de services Internet résidentiels au cours des deux dernières années (n = 340)

Q30. Qui était votre fournisseur de services Internet précédent avant de changer pour votre fournisseur actuel?

BASE : Ceux qui ont changé de fournisseur de services Internet résidentiels au cours des deux dernières années (n = 340)

## Le prix constitue la raison majeure du changement de fournisseur, en particulier d'un FDI à un FSI indépendant.

On a demandé à ceux qui avaient récemment changé de FSI pourquoi ils avaient décidé de le faire. La raison la plus fréquemment donnée est le coût (66 %), suivi des problèmes liés au service Internet, comme la fiabilité, la vitesse et le service à la clientèle (43 %). La plupart de ceux qui étaient motivés par le prix cherchaient une meilleure offre ailleurs, mais certains tentaient aussi d'éviter les tarifs variables et les frais excédentaires. Pour un quart des gens, le changement de FSI a été causé par un déménagement.

Le prix constitue la principale raison du changement, qu'il ait eu lieu d'un FDI à un autre ou d'un FDI à un FSI indépendant, mais il représente une source de motivation plus fréquente parmi les membres du deuxième groupe (89 %). De l'autre côté, les raisons liées au service sont relativement plus répandues chez les personnes changeant d'un FDI à un autre (43 p. 1.)

### Raisons du changement de FSI

Raison du changement	Global (n = 340)	D'un FDI à un autre (n = 244)	D'un FDI à un FSI indépendant (n = 46)
<b>Prix/coût (NET)</b>	<b>66 %</b>	<b>66 %</b>	<b>89 %</b>
Coût (recherche d'un meilleur prix)	64 %	65 %	87 %
Pour éviter les tarifs variables et les frais excédentaires	10 %	11 %	13 %
<b>Service (NET)</b>	<b>40 %</b>	<b>43 %</b>	<b>26 %</b>
Connexion Internet instable/arrêt trop fréquent du serveur	22 %	24 %	14 %
Problèmes avec le service à la clientèle, par exemple, impossible de joindre un représentant	17 %	20 %	17 %
Vitesse Internet trop lente pour mes besoins	16 %	16 %	9 %
Limite de téléchargement/ téléversement mensuelle trop basse	9 %	8 %	14 %
Déménagement	24%	26%	15%
Autre	2%	2%	3%
Incertain	2%	< 1 %	0%

Q31. Pourquoi avez-vous changé de fournisseur de services Internet? Remarque : En raison de réponses multiples, les totaux sont supérieurs à 100 %.

BASE : CEUX QUI ONT CHANGÉ DE FOURNISSEUR DE SERVICES INTERNET RÉSIDENIELS (n = 340). REMARQUE : Étant donné la petite taille des échantillons, les résultats ne sont pas ventilés séparément en fonction de ceux qui ont changé d'un FSI indépendant à un autre (n = 7) ou d'un FSI indépendant à un FDI (n = 24) ni en fonction de ceux qui ont quitté ou choisi un autre type de fournisseur ou un fournisseur inconnu (n = 19) (toutefois, ces trois groupes sont inclus dans le calcul « global »).

**Certains qui avaient envisagé de changer de fournisseur Internet résidentiel avaient songé à faire affaire avec un FSI indépendant, mais sont demeurés avec leur FDI en fin de compte.**

On a demandé à ceux qui avaient envisagé de changer (qu'ils aient amorcé le processus, mais l'avaient abandonné, ou qu'ils y aient songé, mais sans y donner suite) vers quel FSI ils avaient pensé se diriger.

Les résultats sont semblables à ceux des personnes qui ont effectivement réalisé le changement, en ce sens qu'il aurait donné lieu à un mouvement net vers les FSI indépendants (une hausse de 10 % chez ceux qui avaient amorcé le processus et de 8 % chez ceux qui n'avaient été qu'en réflexion), mais, là encore, la majorité aurait choisi un FDI. Un quart de ceux qui avaient seulement pensé changer n'avaient pas de fournisseur précis en tête.

**FSI envisagé pour un changement**

Fournisseur de services Internet	Commencé le processus de changement, mais conservé le FSI actuel (n = 204)		Envisagé de changer, mais ne l'a pas fait (n = 617)	
	FSI actuel	FSI envisagé pour un changement	FSI actuel	FSI envisagé pour un changement
FDI (NET)	96 %	82 %	95 %	68 %
Indépendant (NET)	3 %	13 %	4 %	12 %
Autre	0 %	1 %	1 %	1 %
Aucune entreprise en particulier/incertains	1 %	10 %	0 %	25 %

Q17. Quel est votre fournisseur de services Internet actuel?

BASE : TOTAL (n = 2 005)

Q32x Quel(s) fournisseur(s) de services Internet avez-vous considéré(s) lorsque vous avez envisagé de changer de fournisseurs?

BASE : CEUX QUI ONT ENVISAGÉ DE CHANGER DE FOURNISSEUR DE SERVICES INTERNET RÉSIDENTIELS AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES (n = 821)

**Le tracas de changer d'équipement et la période de débranchement constituent les principaux obstacles au changement de FSI. Ceux qui ont seulement songé à changer prévoyaient les ennuis liés à l'équipement, mais étaient relativement plus préoccupés par le coût.**

On a demandé aux personnes qui avaient changé récemment, à celles qui avaient amorcé le processus, mais l'avaient abandonné et à celles qui avaient songé à changer, mais n'avaient rien fait en ce sens les problèmes ou les défis auxquels ils ont fait face. Il y a des différences entre ces trois groupes à propos des obstacles.

Pour ceux qui ont changé de FSI, les défis les plus courants ont été le tracas de changer d'équipement (24 %) et l'obligation de se priver d'Internet pendant une certaine période entre le débranchement et l'installation (23 %). Quatre membres de ce groupe sur dix (40 %) n'ont pas éprouvé de problèmes liés à leur transition.

Parmi ceux qui ont amorcé le changement, mais l'ont abandonné, les principaux obstacles ont été l'effort exigé pour changer d'équipement (34 %), le prix (31 %) et le fait que leur fournisseur actuel avait égalé l'offre du concurrent ou offert un meilleur prix (30 %). Parmi ceux qui ont seulement songé

à changer, le principal obstacle perçu était également l'effort exigé pour changer d'équipement (49 %), suivi par le prix (28 %). Parmi les autres préoccupations des deux groupes, mentionnons l'obligation de changer d'adresse de courriel, la perte du rabais accordé pour le groupage des services, la difficulté de comparer les options et les services des forfaits et l'absence de choix de fournisseurs dans leur région.

#### Problèmes/défis relevés lors du changement ou ayant empêché celui-ci

Problèmes/défis liés au changement	Changement de FSI (n = 340)	Commencé le processus de changement, mais conservé le FSI actuel (n = 204)	Envisagé de changer, mais ne l'a pas fait (n = 617)
Tracas de changer d'équipement	24 %	<b>34 %</b>	<b>49 %</b>
Aucune connexion Internet pendant une certaine période entre le débranchement et l'installation	<b>23 %</b>	13 %	16 %
Coût élevé du changement	16 %	<b>31 %</b>	<b>28 %</b>
Difficulté d'annuler mon service avec mon ancien fournisseur	12 %	11 %	6 %
Manque de soutien technique du nouveau fournisseur	8 %	<b>13 %</b>	5 %
Annulation du contrat/attente relative à l'expiration du contrat	7 %	7 %	8 %
Tracas de changer d'adresse de courriel	7 %	<b>14 %</b>	<b>20 %</b>
Annulation de mes services groupés ou perte des rabais accordés en regroupant mes services	4 %	<b>14 %</b>	<b>17 %</b>
Mon fournisseur actuel a égalé l'offre du concurrent/m'a offert un meilleur prix	s/o	<b>30 %</b>	16 %
Rien/trop peu de choix dans ma région	s/o	10 %	<b>19 %</b>
Trop difficile de comparer les options et services des forfaits	s/o	14 %	14 %
Autre	1 %	2 %	4 %
Rien, aucun problème	<b>40 %</b>	4 %	9 %
Incertain	1 %	2 %	2 %

Remarque : Dans ce tableau, les chiffres en **caractères gras** indiquent une différence statistiquement significative par rapport aux chiffres correspondants pour les autres sous-groupes/colonnes.

Q32 Quels ont été les problèmes ou les défis, le cas échéant, que vous avez dû relever lorsque vous avez changé de fournisseur de services Internet? Remarque : En raison de réponses multiples, les totaux sont supérieurs à 100 %.

BASE : CEUX QUI ONT CHANGÉ DE FOURNISSEUR DE SERVICES INTERNET RÉSIDENTIELS

Q33 Quels problèmes ou défis, le cas échéant, vous ont-ils empêché de changer de fournisseur de services Internet? Remarque : En raison de réponses multiples, les totaux sont supérieurs à 100 %.

BASE : CEUX QUI ONT ENVISAGÉ DE CHANGER DE FOURNISSEUR DE SERVICES INTERNET RÉSIDENTIELS

## D. Analyse conjointe

L'analyse conjointe révèle que le prix constitue le facteur le plus important qui influe sur la sélection d'un forfait Internet résidentiel (parmi les six testés), mais près des deux tiers du temps, la décision d'achat a été influencée par une autre caractéristique, comme la limite mensuelle de téléchargement et de téléversement et la vitesse de téléchargement.

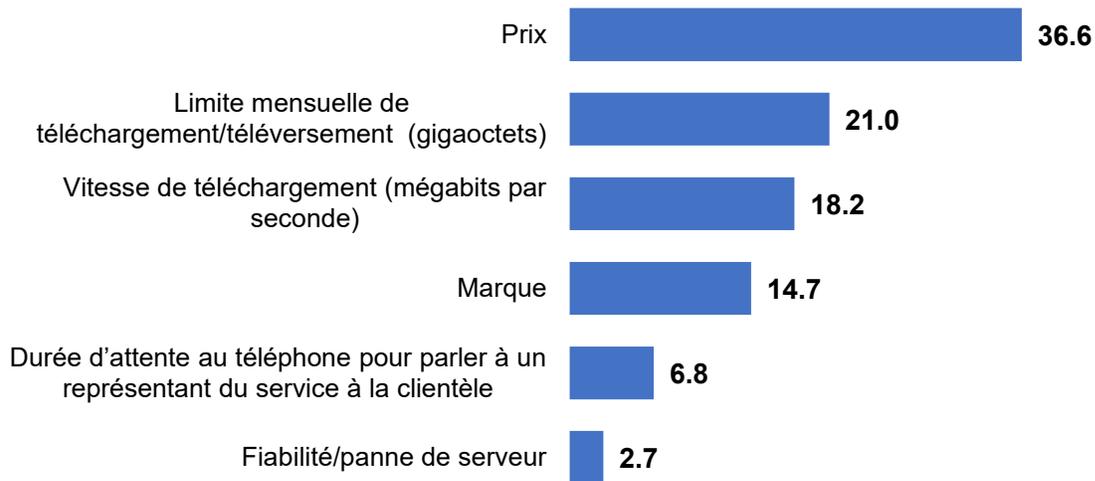
L'analyse conjointe est une technique employée pour simuler, dans un environnement de sondage contrôlé, le scénario d'achat auquel les consommateurs font face dans le marché. Lorsqu'ils ont à prendre une décision d'achat, les gens n'évaluent pas ou ne classent pas chaque produit individuel ou chaque caractéristique d'un produit, ils font un choix parmi l'éventail d'options (imparfaites) qui leur est disponible. L'idée derrière l'analyse conjointe est qu'en *observant* les choix des répondants, nous avons une meilleure idée des caractéristiques qu'ils priorisent, plutôt que si nous leur *posions la question* directement.

Dans ce sondage, on a demandé aux répondants de choisir un forfait Internet parmi les trois proposés et répété cet exercice dix fois. Chaque forfait était différent sur les plans de la marque, de la vitesse de téléchargement, de la limite mensuelle de téléchargement et de téléversement, de la fiabilité (panne de serveur), de la rapidité du service à la clientèle et du prix. Les résultats indiquent la *part d'impact* moyenne de chacun des six aspects sur les choix des répondants.

Le prix a manifestement la plus grande incidence sur le choix du forfait Internet (part d'impact de 36,6). Cependant, cela signifie que les cinq autres facteurs (part d'impact totale de 63,4) ont un plus grand effet combiné sur le choix.

Après le prix, on peut regrouper ces autres facteurs en deux différents niveaux. Environ la moitié de l'impact sur la prise de décision repose sur les limites mensuelles de téléchargement et de téléversement (21,0), les vitesses de téléchargement (18,2) et la marque (14,7). Les deux facteurs qui ont le plus faible impact sont la durée d'attente pour le service à la clientèle (6,8) et la fiabilité du service (2,7).

### Part d'impact sur le choix du forfait Internet résidentiel<sup>5</sup>



Il y a des variations régionales de l'impact des différents facteurs. Le prix est plus important pour les résidents de la Colombie-Britannique (41,6) et de l'Ontario (39,4) et moins au Québec (28,3). Le prix est également plus important pour les habitants des grands centres urbains (39,3) et les membres de la catégorie de revenu la plus faible (40 000 \$ ou moins par année – 38,7). Les 18 à 34 ans accordent relativement plus d'importance aux limites mensuelles de téléchargement (23,2), tandis que les 65 ans et plus sont relativement plus intéressés par la marque (17,4).

Le prix a un impact relativement plus grand sur les clients des FSI indépendants (41,9) que sur ceux des FDI (36,1). Les clients des FSI indépendants accordent aussi une importance relativement plus grande aux limites de téléchargement (24,4 par rapport à 20,7 pour les clients des FDI), tandis que les clients des FDI accordent une plus grande importance à la marque (15,2), au délai d'attente pour le service à la clientèle (6,9) et la fiabilité (2,8).

<sup>5</sup> Le résultat est la part d'impact moyenne que chacun des six facteurs a eu sur la décision des répondants (c.-à-d. l'aspect qui occupe leur pensée consciente lorsqu'on leur présente un choix de forfaits de FSI). Par exemple, la part d'impact du prix est de 36,6 %. Si tous les gens choisissaient au hasard, toutes les caractéristiques auraient une part de 16,7 % (100/6). Cette approche possède une propriété utile, celle de l'établissement d'une échelle proportionnelle, ce qui veut dire qu'une caractéristique ayant un score de 20 est considérée comme étant deux fois plus importante qu'une autre avec un score de 10.

# ANNEXE A – MÉTHODOLOGIE

## 1. Recherche qualitative

Environics Research a organisé une série de douze (12) groupes de discussion avec des adultes canadiens entre le 12 décembre 2018 et le 24 janvier 2019.

### *Composition des groupes*

Dix séances en personne ont eu lieu dans des installations conçues pour les groupes de discussion, soit deux dans chacune des villes suivantes : Toronto, Halifax, Montréal, Edmonton et Vancouver. Deux séances ont été tenues par conférence téléphonique, l'une avec des ménages des régions rurales de l'Ontario et l'autre avec des ménages des régions rurales de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Dans chaque collectivité, y compris dans les régions rurales de l'Ontario, une séance a réuni des personnes plus jeunes (de 18 à 39 ans). L'autre séance dans les cinq villes susmentionnées a rassemblé des personnes plus âgées (de 40 ans et plus), à l'instar de la séance organisée avec des ménages des régions rurales de l'Ouest. Dix séances se sont déroulées en anglais et deux, en français.

### Résumé des groupes de discussion

Date et heure	Ville	Composition des groupes
<b>Groupes (en personne)</b>		
12 déc. 2018, 17 h 30 HE	Toronto	Plus jeunes
12 déc. 2018, 19 h 30 HE	Toronto	Plus âgés
13 déc. 2018, 17 h 30 HA	Halifax	Plus jeunes
13 déc. 2018, 19 h 30 HA	Halifax	Plus âgés
15 déc. 2018, 11 h HE	Montréal (en français)	Plus âgés
15 déc. 2018, 13 h HE	Montréal (en français)	Plus jeunes
21 janv. 2019, 17 h 30 HR	Edmonton	Plus jeunes
21 janv. 2019, 19 h 30 HR	Edmonton	Plus âgés
22 janv. 2019, 17 h 30 HP	Vancouver	Plus jeunes
22 janv. 2019, 19 h 30 HP	Vancouver	Plus âgés
<b>Groupes (téléphone)</b>		
24 janv. 2019, 17 h HE	Ontario rural	Plus jeunes
24 janv. 2019, 19 h HE	Ouest rural	Plus âgés

Les séances ont duré environ 90 minutes et réuni entre 4 et 10 participants (sur 10 recrutés) lors des rencontres en personne et 4 à 6 (sur 7 recrutés) lors des sessions par téléphone.

### *Recrutement*

Environics a conçu le questionnaire de recrutement et l'a finalisé en collaboration avec le Bureau de la concurrence et des représentants d'ISDE. Les participants ont fait l'objet d'une sélection préliminaire pour s'assurer qu'ils ont le service Internet chez eux, qu'ils sont les seuls responsables du paiement des factures et de la prise des décisions sur leur abonnement ou qu'ils partagent cette responsabilité,

et qu'ils ne demeurent pas dans un condominium ou un immeuble d'habitation où il y a un arrangement établi pour le service Internet (et donc qu'ils ne peuvent pas changer de fournisseur).

Par la sélection préliminaire, on voulait aussi s'assurer que les gens étaient invités à la bonne séance selon leur âge et disposer d'une bonne mixité de personnes en fonction du sexe, du niveau de revenu et de scolarité, des origines ethniques et des fournisseurs de services Internet. Les critères d'exclusion habituels relativement aux groupes de discussion ont été appliqués (c.-à-d., la participation récente à des groupes de discussion connexes). On a offert 100 \$ à tous les participants pour encourager leur participation et les remercier de leur engagement.

### **Animation**

Derek Leebosh, vice-président, Environics, et Rick Nadeau ont animé les séances. Tous les travaux de recherche qualitative ont été réalisés conformément aux normes professionnelles acceptées et aux lois applicables, y compris la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).

Toutes les séances ont fait l'objet d'un enregistrement vidéo et sonore dont l'équipe de recherche s'est servie ultérieurement pour son analyse. Durant le processus de recrutement et lors de la signature de la feuille de présence, on a demandé aux participants leur consentement à un tel enregistrement.

### **Énoncé des limites**

La recherche qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait un sondage quantitatif. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés.

## 2. Recherche quantitative

Cette recherche a consisté dans un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens qui possèdent un service Internet résidentiel. Les répondants ont été choisis parmi les membres inscrits à un panel en ligne. Comme les échantillons provenant des sondages en ligne faisant appel à des panels reposent sur l'autosélection et ne constituent pas des échantillons probabilistes aléatoires, il est impossible de calculer des estimations officielles de l'erreur d'échantillonnage. Bien que les panels volontaires ne soient pas des échantillons probabilistes aléatoires, les sondages en ligne peuvent servir à des enquêtes auprès de la population générale, pourvu qu'ils soient bien conçus et fassent appel à un vaste panel bien entretenu.

### **Plan d'échantillonnage et pondération**

Environics Research a effectué ce sondage en ligne du 6 au 14 mars 2019. La méthode d'échantillonnage a été conçue de manière à interroger au moins 2 000 Canadiens de 18 ans et plus qui possèdent un abonnement à Internet à domicile. Des quotas ont été fixés selon l'âge et le sexe afin d'assurer une représentation fidèle de la population âgée de 18 ans et plus. La région a été stratifiée pour assurer des sous-échantillons suffisants dans les régions moins peuplées.

En outre, l'échantillon a été conçu pour faire en sorte de répartir quatre groupes de dimensions égales ( $n = 500$  répondants), équilibrés en fonction de l'âge, du sexe et de la région, selon chacune des quatre conditions de l'essai contrôlé randomisé (ECR) qui sont décrites ci-dessous dans la section sur le questionnaire.

On a obtenu la répartition suivante de l'échantillon :

### Répartition de l'échantillon

Région	Cible (quota)	Réel Non pondéré	Réel Pondéré*	% de l'échantillon
Canada atlantique	200	201	132	7 %
Québec	430	430	465	23 %
Ontario	650	652	768	38 %
Manitoba	110	112	69	3 %
Saskatchewan	110	110	67	3 %
Alberta	225	224	233	12 %
Colombie-Britannique et territoires réunis	275	276	271	14 %
Groupe d'âge (% de la population)	Cible (quota)	Réel Non pondéré	Réel Pondéré*	% de l'échantillon
18-34	547	537	547	27 %
35-59	868	873	868	43 %
60 et plus	585	595	589	29 %
Sexe (% de la population)	Cible (quota)	Réel Non pondéré	Réel Pondéré*	% de l'échantillon
Hommes	972	957	982	49 %
Femmes	1 028	1 037	1 011	50 %
Autre/refusé	0	11	11	1 %

\*Les résultats sont pondérés selon la région, le sexe et l'âge en fonction des données du recensement de 2016.

## Profil des répondants

Le tableau qui suit présente la répartition pondérée des participants au sondage selon certaines variables démographiques clés et d'autres variables.

### Profil des répondants

Variable	Échantillon total %
<b>Âge</b>	
18-34	27
35-59	43
60 et plus	29
<b>Sexe</b>	
Femmes	50
Hommes	49
<b>Études</b>	
Études secondaires ou moins	28
Apprenti/collège/études universitaires partielles	37
Baccalauréat/études supérieures	33
<b>Revenu annuel total du ménage</b>	
Moins de 40 000 \$	25
De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$	32
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	13
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	15
150 000 \$ ou plus	6
Préfère ne pas répondre	9
<b>Taille de la collectivité (autodéclarée)</b>	
Rurale (moins de 30 000)	24
Taille moyenne (de 30 000 à moins de 500 000)	40
Grand centre urbain (500 000 ou plus)	37
<b>Langue du sondage</b>	
Anglais	77
Français	23
<b>Responsabilité pour les décisions sur l'abonnement à Internet</b>	
Je suis la personne responsable	67
Je partage cette responsabilité avec une autre personne	27
Une autre personne est responsable	6

## Conception du questionnaire

Environics a conçu le questionnaire en consultation avec des représentants d'ISDE et du Bureau, afin de voir à l'atteinte des objectifs de la recherche. Le questionnaire comportait trois sections principales, en plus de celles sur la sélection préliminaire et les renseignements démographiques :

- Conçu par une contractante indépendante retenue par le Bureau, Mme Claire Tsai, spécialiste du comportement de l'Université de Toronto, un essai contrôlé randomisé (ECR) cherchait à vérifier l'incidence du groupage sur les préférences des consommateurs en matière de services Internet résidentiels et sur les intentions d'achat connexes. On trouvera plus de renseignements sur la méthodologie et les résultats de l'ECR en se rendant à <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04470.html>.
- Un ensemble de questions sur le fournisseur de services Internet actuel, les degrés de satisfaction, les expériences entourant le changement de fournisseur et les perceptions au sujet des fournisseurs indépendants par rapport aux FDI.
- Un ensemble de questions liées à une analyse conjointe fondée sur le choix.

Après l'approbation de la version anglaise du questionnaire, ISDE a pris des dispositions pour le faire traduire.

Des analystes de données d'Environics ont programmé le questionnaire, puis effectué un test approfondi pour vérifier l'exactitude de la configuration et de la collecte des données. Cette validation a assuré la conformité du processus d'entrée des données avec la logique de base du sondage. Le système de collecte de données s'occupe des invitations d'échantillonnage, des quotas et de la réponse au questionnaire (les instructions « passez à », l'enchaînement et les intervalles permis).

Avant de mettre la dernière main au sondage en vue de son administration, un essai préliminaire (un pré-lancement) a été effectué en anglais et en français. Il a évalué les questionnaires du point de vue de la formulation et de la séquence des questions, de la sensibilité des répondants à certaines questions et au sondage dans son ensemble, et de la longueur de celui-ci. Des questions employées couramment par le gouvernement du Canada pour les essais préliminaires ont aussi été posées. Comme aucun changement n'a été nécessaire après l'essai préliminaire, les 118 réponses (100 en anglais et 18 en français) ont été incluses dans l'ensemble de données final.

La version finale du questionnaire du sondage se trouve à l'annexe D.

## Travail sur le terrain

Environics a réalisé le sondage dans un environnement Web sécurisé complet. Le sondage s'est déroulé du 6 (test préliminaire) au 14 mars 2019. La durée moyenne de réponse au questionnaire a été de 10 minutes.

On a offert à tous les répondants la possibilité de remplir le sondage dans la langue officielle de leur choix. Tous les travaux de recherche ont été effectués conformément à la publication « Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne » et les normes reconnues de l'industrie, ainsi qu'à la législation fédérale applicable (la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* ou LPRPDE).

Les données du sondage sont statistiquement pondérées pour s'assurer que l'échantillon est aussi représentatif que possible de la population canadienne selon les renseignements du recensement qui sont les plus récemment disponibles.

## Résultats de l'exécution

Les résultats de l'exécution sont présentés dans le tableau ci-dessous.

### Résultats de l'exécution

<b>Nombre total d'adresses de courrier électronique utilisées</b>	<b>27 368</b>
<b>Cas non valides</b>	<b>0</b>
invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude	0
adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes	0
<b>Non résolus (NR)</b>	<b>22 952</b>
courriels d'invitation qui rebondissent	0
invitations qui demeurent sans réponse	22 952
<b>Unités admissibles non répondantes (UA)</b>	<b>339</b>
pas de réponse de candidats admissibles	0
refus du répondant	0
problème de langue	0
répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres)	0
interruptions prématurées	339
<b>Unités répondantes (UR)</b>	<b>4 077</b>
enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints	1 919
enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons	153
enquêtes terminées	2 005
<b>Taux de participation/taux de réponse = UR ÷ (NR + UA + UR)</b>	<b>15 %</b>

# **ANNEXE B – QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT DES GROUPES DE DISCUSSION**



**Environics Research Group**  
**Changements de fournisseur de services à large bande**  
**Bureau de la concurrence**  
**PN10195**

**Recrutement pour les groupes de discussion**

Nom du répondant : \_\_\_\_\_

N° de téléphone résidentiel : \_\_\_\_\_

N° de téléphone au travail: \_\_\_\_\_

N° de groupe : \_\_\_\_\_

Nom du recruteur : \_\_\_\_\_

<b><u>GRUPE 1</u></b> Toronto Le mercredi 12 décembre 17h30 Groupe plus jeune	<b><u>GRUPE 2</u></b> Toronto Le mercredi 12 décembre 19h30 Groupe plus âgé	<b><u>GRUPE 3</u></b> Halifax Le jeudi 13 décembre 17h30 Groupe plus jeune	<b><u>GRUPE 4</u></b> Halifax Le jeudi 13 décembre 19h30 Groupe plus âgé
<b><u>GRUPE 5</u></b> Montreal (en français) Le samedi 15 décembre 11h00 Groupe plus âgé	<b><u>GRUPE 6</u></b> Montreal (en français) Le samedi 15 décembre 13h00 Groupe plus jeune	<b><u>GRUPE 7</u></b> Edmonton Le lundi 21 janvier 17h30 Groupe plus jeune	<b><u>GRUPE 8</u></b> Edmonton Le lundi 21 janvier 19h30 Groupe plus âgé
<b><u>GRUPE 9</u></b> Vancouver Le mardi 22 janvier 17h30 Groupe plus jeune	<b><u>GRUPE 10</u></b> Vancouver Le mardi 22 janvier 19h30 Groupe plus âgé	<b><u>GRUPE 11</u></b> Téléconférence – Ontario rural Le jeudi 24 janvier 17h00 Groupe plus jeune	<b><u>GRUPE 12</u></b> Téléconférence – Ouest rural Le jeudi 24 janvier 19h00 Groupe plus âgé

Dix personnes recrutées par séance en personne. Incitatif de 100 \$. Chacune des personnes recrutées doit utiliser l'Internet et payer pour les services Internet résidentiels. « Plus jeune » signifie toute personne ayant entre 18 et 39 ans, « plus âgé » signifie toute personne ayant 40 ans ou plus.

Sept personnes recrutées par séance téléphonique. Incitatif de 100 \$. Chacune des personnes recrutées doit utiliser l'Internet et payer pour les services Internet résidentiels. « Plus jeune » signifie toute personne ayant entre 18 et 39 ans, « plus âgé » signifie toute personne ayant 40 ans ou plus.

Bonjour, mon nom est \_\_\_\_\_ de Environics Research. Nous vous appelons aujourd'hui pour vous inviter à participer à un groupe de discussion que nous menons sur des questions qui touchent les consommateurs au nom du Bureau de la concurrence, une agence du gouvernement du Canada faisant partie du portefeuille d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Cette étude fait partie d'un projet de recherche; elle ne tente aucunement de vous vendre ou de mettre en marché quoi que ce soit. Votre participation à la recherche est entièrement volontaire et anonyme; votre décision d'y participer ou non n'aura aucune conséquence sur les interactions que vous pourriez avoir avec le gouvernement du Canada.

**POUR LES SÉANCES EN PERSONNE :** La discussion prendra la forme d'une "table ronde" menée par un professionnel de la recherche. Un enregistrement vidéo de la séance sera produit à des fins de recherche.

**POUR LES SÉANCES TÉLÉPHONIQUES :** La discussion prendra la forme d'une conférence téléphonique menée par un professionnel de la recherche. Un enregistrement audio de la séance sera produit à des fins de recherche.

Ces enregistrements ne seront utilisés que par le professionnel de la recherche pour aider à préparer le rapport sur les résultats de l'étude et seront détruits une fois le rapport terminé. Toute information recueillie, utilisée et/ou dévoilée sera utilisée uniquement aux fins de la recherche seulement et sera traitée conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels.

La séance durera un maximum de 1 h 30 et vous recevrez 100 \$ en argent comptant pour vous remercier d'y avoir participé. Puis-je avoir votre permission, ou celle d'une autre personne de votre foyer, pour vous poser quelques questions additionnelles, afin de déterminer si vous vous qualifiez pour notre étude? Ceci prendra environ 5 minutes.

**NB :** Si un participant demande des informations sur la firme de recherche qui mène l'étude, vous pouvez leur dire : Environics Research est situé au 33, rue Bloor Est, bureau 900, Toronto Ontario et peut être rejoint au 416-920-9010.

Oui	1 – <b>CONTINUER</b>
Non	2 – <b>REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE</b>

Would you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en anglais ou en français?

[NOTE À L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDEZ CECI : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à cette recherche. Nous vous remercions de votre intérêt. »  
OU POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDEZ CECI : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this research. We thank you for your interest. »]

**1. Est-ce que vous ou un membre de votre foyer ou de votre famille immédiate travaillez pour :**

Type	Non	Oui
Une firme d'étude de marché, de communications ou de relations publiques ou une agence de publicité	1	2
Un média (radio, télévision, journaux, revues, etc.)	1	2
Un parti politique	1	2
Une société de télécommunications (ex. Bell, Rogers, etc.)	1	2

**SI OUI À L'UNE DES QUESTIONS CI-DESSUS – REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE**

**2. POUR LES SÉANCES TÉLÉPHONIQUES SEULEMENT : Afin que nous puissions confirmer si vous habitez dans une région urbaine ou rurale, quels sont les trois premiers chiffres de votre code postal?**

**SI LE DEUXIÈME CHIFFRE = 0, LE RÉPONDANT VIT DANS UNE ZONE RURALE / CONTINUER. SI NON, METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE**

**3. INDIQUER :**

- Homme 1
- Femme 2 répartition 50/50
- Autre 3
- Préfère ne pas répondre 4

**4. On nous a demandé de parler avec des participants de différents groupes d'âges. Pour pouvoir le faire de façon efficace, je vous demanderais de bien vouloir me donner votre âge exact. \_\_\_\_\_ . INSCRIRE**

- Moins de 18 ans..... 0 **METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE**
- Entre 18 et 29 ans..... 1 **Groupe plus jeune**
- Entre 30 et 39 ans..... 2 **Groupe plus jeune**
- Entre 40 et 49 ans..... 3 **Groupe plus âgé**
- Entre 50 et 59 ans..... 4 **Groupe plus âgé**
- Entre 60 et 69 ans..... 5 **Groupe plus âgé**
- Entre 70 et 75 ans..... 6 **Groupe plus âgé**
- 76 ans ou plus..... 7 **Groupe plus âgé**

**5. Êtes-vous abonné à un service Internet résidentiel ?**

- Oui 1 – **CONTINUER**
- Non 2 – **REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE**

6. À quelle fréquence allez-vous en ligne pour utiliser l'Internet afin de consulter des sites Web, pour regarder/écouter du contenu en continu (« streaming »), utiliser les médias sociaux, etc. ? Serait-ce...? LIRE

Chaque jour ou presque	1	
Deux ou trois fois par semaine	2	
Une fois la semaine ou moins	3	<b>METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE</b>
Jamais	4	<b>METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE</b>

7. Êtes-vous celui ou celle qui paie les factures de votre service Internet à domicile et qui prenez les décisions concernant votre abonnement, ou est-ce quelqu'un d'autre dans votre foyer ?

Je paie les factures et prend les décisions	<b>CONTINUER</b>
Quelqu'un d'autre paie les factures/prend les décisions	<b>DEMANDER À PARLER À LA PERSONNE RESPONSABLE</b>
Moi et quelqu'un d'autre payons les factures/prenons les décisions	<b>CONTINUER</b>

8. Quel est votre fournisseur de services Internet actuel ?  
**ENREGISTRER LA RÉPONSE – ASSURER UNE VARIÉTÉ DE PROPRIÉTAIRES/REVENDEURS à Toronto, Halifax, Montréal, Edmonton et Vancouver/TÉLÉPHONE : Ontario rural et Ouest rural**

Bell	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Eastlink	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Vidéotron	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Rogers	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Cogeco	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Telus	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Shaw	<b>PROPRIÉTAIRE DE RÉSEAU</b>
Tout autre fournisseur mentionné	

**ENREGISTRER :**

**REVENDEUR (ex. Teksavvy, Distributel, Xplornet, Primus)**

Ne sait pas/Incertain	<b>METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE</b>
-----------------------	------------------------------------

9. Quel type de services Internet avez-vous actuellement chez vous ? LIRE

- 01 – Connexion filaire haut-débit (ex. câble, DSL, fibre)
- 02 – Ligne commutée
- 03 - Satellite
- 04 – Fixe sans fil
- 05 - Autre
- 99 – NSP/PR



**METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE SI L'EMPLOI EST LIÉ AUX EXCLUSIONS À LA Q. 1**

**15. Quelle est votre origine ethnique?**

**POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : RECRUTER POUR ASSURER UNE DIVERSITÉ DE PARTICIPANTS. S'ASSURER QU'AU MOINS DEUX (2) PARTICIPANTS PAR GROUPE S'IDENTIFIENT COMME APPARTENANT À UNE MINORITÉ ETHNO-CULTURELLE OU COMME AUTOCHTONE (PREMIÈRES NATIONS\*, INUIT, MÉTIS) POUR LES GROUPES À VANCOUVER, EDMONTON, TORONTO ET MONTRÉAL.**

**\* Les Premières Nations incluent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrits.**

**16. On demande aux participants aux groupes de discussion d'émettre leurs opinions et commentaires. Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise d'émettre vos opinions devant d'autres personnes? Vous sentez-vous... (lire la liste)**

Très à l'aise	1	<b>MIN 5 PAR GROUPE</b>
Assez à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	<b>METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE</b>
Très mal à l'aise	4	<b>METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE</b>

**17. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à un entretien individuel pour lequel on vous a remis une somme d'argent, ici ou ailleurs?**

Oui	1	<b>MAXIMUM 5 PAR GROUPE</b>
Non	2	<b>(PASSER À LA Q.21)</b>

**SI OUI, DEMANDER :**

**18. À quand remonte la dernière fois que vous avez participé à une de ces discussions?**

\_\_\_\_\_ (METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS)

**19. À combien de groupes ou d'entretiens individuels avez-vous participé au cours des 5 dernières années?**

\_\_\_\_\_ (INDIQUER)  
**SI PLUS DE 5 – METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE**

**20. Quels sujets ont été discutés ?**

\_\_\_\_\_ (SI LES SUJETS SONT LIÉS À L'UTILISATION D'INTERNET OU À LEUR FOURNISSEUR DE SERVICES INTERNET, REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE)

**POUR LES SÉANCES EN PERSONNE :**

- 21. On demande parfois aux participants d'écrire leurs réponses sur un questionnaire. Y a-t-il une raison quelconque pour laquelle vous ne pourriez pas participer? Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter avec vous. (Ajouter déficience auditive)**

Oui 1 – REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE  
Non 2

---

**NOTE : METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE SI LE RÉPONDANT DIT QU'IL A UN PROBLÈME DE VUE OU D'AUDITION, UN PROBLÈME DE LANGUE ÉCRITE OU VERBALE, OU UNE INQUIÉTUDE À NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.**

---

- 22. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion où vous échangerez vos opinions dans une discussion dirigée avec d'autres Canadiens de votre communauté au sujet de l'industrie Internet haut débit et de vos habitudes d'achat de services Internet.**

POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : La séance sera enregistrée sur support vidéo et observée par des représentants de l'équipe de recherche, mais votre participation sera anonyme.

POUR LES SÉANCES TÉLÉPHONIQUES : La séance sera enregistrée sur support audio et peut-être écoutée par des représentants de l'équipe de recherche, mais votre participation sera anonyme.

Les enregistrements ne seront utilisés que par le professionnel de la recherche pour l'aider à la préparation de son rapport sur les conclusions de l'étude et seront détruits une fois le rapport complété. Consentez-vous à prendre part au groupe de discussion ? En acceptant d'y participer, vous consentez à ces procédures.

POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : On vous demandera de signer une décharge à cet effet à votre arrivée à la séance. Êtes-vous d'accord avec cela?

Oui 1  
Non 2 – REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

- 23. Nous vous contacterons à nouveau avant la date de la séance pour confirmer votre présence. Vous seul pouvez participer, vous ne pouvez pas envoyer un substitut. Êtes-vous d'accord avec cela?**

Oui 1  
Non 2 – REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

- 24. POUR LES SÉANCES EN PERSONNE : Veuillez apporter une pièce d'identité qu'on vous demandera de montrer. Seul vous pouvez participer, vous ne pouvez pas envoyer un substitut. La séance durera 1 h 30, mais nous demandons aux participants d'arriver 15 minutes avant le début de la**

séance. Est-il possible pour vous d'être présent au centre de recherche 15 minutes avant le début de la séance?

**POUR LES SÉANCES TÉLÉPHONIQUES : La séance durera 1 h 30, mais nous demandons aux participants d'appeler le numéro sans frais cinq minutes avant le début de la séance. Est-il possible pour vous d'appeler environ cinq minutes avant le début de la séance?**

Oui 1  
Non 2 – REMERCIER ET METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

**25. POUR LES SÉANCES AU TÉLÉPHONIQUES : Pourriez-vous me donner votre adresse de courriel, pour que je puisse vous envoyer les informations relatives à la conférence téléphonique?**

Adresse de courriel :

POUR LES SÉANCES EN PERSONNE ET AU TÉLÉPHONIQUES : J'aimerais vous inviter à un groupe de discussion qui aura lieu le \_\_\_\_\_. La session durera 1 h 30 au total et vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre participation.

**Lieux des séances en personne :**

**Toronto – Le mercredi 12 décembre (17h30-19h30 et 19h30-21h30)**

CRC Research, 1867, rue Yonge, bureau 200, 416-488-2328

**Halifax – Le jeudi 13 décembre (17h30-19h30 et 19h30-21h30)**

MQO Research, 1883, rue Upper Water, 4<sup>e</sup> étage, 902-465-3034

**Montréal – Le samedi 15 décembre (11h00-13h00 et 13h00-15h00)**

CRC Research, 1610 Rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 411, 514-932-7511

**Edmonton – Le lundi 21 janvier (17:30-19:30 et 19:30-21:30)**

Trend Research, 10011 - 80 Avenue NW, 780-485-6558

**Vancouver – Le mardi 22 janvier (17:30-19:30 et 19:30-21:30)**

CRC Research, 1398 West 7<sup>th</sup> Avenue, 604-714-5900

**POUR LES SÉANCES TÉLÉPHONIQUES : S.V.P. VOUS ASSURER DE PRÉCISER L'HEURE DE LA SÉANCE AUX PARTICIPANTS**

Veuillez composer le **1-866-269-6685** à l'heure du début de la séance et ensuite le « numéro de conférence » suivant : **6239778121**. Vous pourrez ainsi accéder à la conférence où seront présent un modérateur et d'autres participants.

**INTERVIEWEURS :** Veuillez dire au répondant que les groupes sont petits et que toute personne qui ne se présente pas ou qui annule à la dernière minute compromettra le projet. Assurez-vous qu'ils savent que leurs opinions sont importantes pour nous et que nous tenons à savoir ce qu'ils ont à offrir.

**NOTE :**

VEUILLEZ DIRE AUX RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UNE CONFIRMATION PAR TÉLÉPHONE LA JOURNÉE AVANT LE GROUPE. SI POUR UNE RAISON QUELCONQUE ILS N'ONT PAS EU DE NOS NOUVELLES ILS DEVRAIENT NOUS CONTACTER AU \_\_\_\_\_. SI LEUR NOM N'EST PAS SUR LA LISTE DE PRÉSENCE, ILS NE SERONT PAS ADMIS AU GROUPE DE DISCUSSION. SI UN RÉPONDANT A DES QUESTIONS SUR LA RECHERCHE, IL DEVRAIT ÉGALEMENT NOUS CONTACTER À CE NUMÉRO.

**Merci beaucoup pour votre aide !**

# **ANNEXE C – GUIDE DES SÉANCES DE GROUPE DE DISCUSSION**

**Environics Research**  
**Attitudes à l'égard du choix du fournisseur de services Internet**  
**PN10195**  
**Bureau de la concurrence/ISDE**

**1.0 Introduction aux procédures (10 minutes)**

Bienvenue au groupe de discussion. Nous menons ce projet de recherche pour le Bureau de la concurrence, un organisme du gouvernement du Canada qui fait partie d'Innovation, Science et Développement économique Canada. Je travaille pour Environics Research, une entreprise de recherche sur l'opinion publique.

Nous voulons entendre vos opinions. Sentez-vous libres d'être d'accord ou non. Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires; vous pouvez échanger des idées et des arguments les uns avec les autres.

Des observateurs qui font partie de l'équipe de recherche regardent la séance de l'autre côté du miroir sans tain. Nous filmons aussi la séance pour m'aider à rédiger mon compte rendu. La vidéo ne servira qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera pas rendue publique.

Il se peut que je prenne des notes comme aide-mémoire au cours de la discussion. Tout ce que vous direz ici restera anonyme. Vos commentaires ne vous seront attribués dans aucun des rapports que nous ferons de ce projet. Votre participation au sondage n'aura aucune incidence sur les transactions que vous effectuez avec le gouvernement du Canada.

L'hôte/hôtesse vous remettra vos cachets à la fin de la séance. Veuillez s.v.p. éteindre votre cellulaire.

Faisons un tour de table pour que chacun puisse se présenter au groupe. Dites-nous votre nom et un peu à propos vous-même, par exemple quel genre de travail vous faites si vous travaillez à l'extérieur de la maison et qui vit avec vous dans votre maison. Aussi, puisque nous allons explorer les questions entourant le service Internet, pourriez-vous nous dire comment vous accédez à Internet à la maison [p. ex., par modem câble, ligne téléphonique DSL, ligne commutée, connexion par fibre optique, connexion sans fil (par votre téléphone et une clé USB)], etc.

**2.0 FSI actuel et utilisation d'Internet (15 minutes)**

Aujourd'hui, nous voulons explorer les questions relatives à la façon dont les gens utilisent Internet et dont ils choisissent leur fournisseur de services Internet (FSI). Pourriez-vous nous en dire un peu plus sur la façon dont vous utilisez Internet à la maison? Faisons un tour de table encore une fois.

**APPROFONDIR :** L'utilisez-vous pour accéder à de l'information ou visiter des sites Web? Communication/courriel? Médias sociaux? Banque en ligne/achats en ligne? Divertissement/diffusion de films et de musique/jeux? Pour le travail/accès aux fichiers de travail à domicile?

J'aimerais que chacun d'entre vous nous dise quelle entreprise vous fournit votre service Internet à domicile et depuis combien de temps vous faites affaire avec ce fournisseur de services Internet (FSI)?

**APPROFONDIR :** Bénéficiez-vous uniquement de leurs services Internet à domicile ou bénéficiez-vous également d'autres services de télécommunications tels que les services de téléphone mobile et de câble auprès du même fournisseur de services?

Comment avez-vous choisi votre FSI actuel? Avez-vous magasiné et comparé les FSI? Quelle a été votre démarche?

Quelles ont été les principales considérations dans le choix de votre FSI?

**APPROFONDIR** : Prix, limites de données, vitesse, service à la clientèle, fiabilité du réseau, fidélité à l'entreprise, désir de regrouper les services

Êtes-vous satisfait en général de votre FSI?

### 3.0 Perception du choix des FSI (10 minutes)

Ici à Montréal, quels sont les FSI qui vous viennent à l'esprit? Parmi lesquels les gens peuvent-ils choisir?

Toronto : Fournisseurs dotés d'installations : Bell et Rogers. Revendeurs : Primus, TekSavvy, vMedia, Start.ca

Halifax : Fournisseurs dotés d'installations : Eastlink et Bell. Revendeurs : TekSavvy

Montréal : Fournisseurs dotés d'installations : Vidéotron, Bell, Cogeco. Revendeurs : Primus, TekSavvy, Distributel

Diriez-vous qu'il existe un « véritable choix » en ce qui concerne les fournisseurs de services Internet à domicile ici, ou sont-ils à peu près pareils?

Quel est le facteur de différenciation entre les FSI? Est-ce seulement le prix ou y a-t-il d'autres facteurs qui vous donnent le choix? **APPROFONDIR** : limite d'utilisation de données ou non, rapidité, fiabilité du service, etc.

Savez-vous ce que l'on signifie quand on parle de fournisseurs « revendeurs » de services Internet?

**SI CE N'EST PAS CLAIR, DITES-LE** : Juste pour clarifier, les « revendeurs » sont de plus petits FSI qui louent l'accès au réseau de votre entreprise locale de téléphone ou de câblodistribution à des prix de gros et vendent ensuite des forfaits Internet aux consommateurs.

Connaissez-vous des revendeurs de services Internet à domicile ici à Montréal? Qui sont-ils?

Qu'est-ce que les revendeurs offrent de différent par rapport aux services offerts par les grands FSI qui sont des câblodistributeurs et des compagnies de téléphone, s'il y a lieu?

**APPROFONDIR** : Leurs services sont-ils généralement moins chers? Y-a-t-il une différence dans la fiabilité du réseau ou dans la qualité des services?

Y a-t-il des compromis à faire si vous utilisez un revendeur comme fournisseur d'accès à Internet au lieu d'un grand fournisseur? Quels sont-ils?

Faites-vous confiance à un revendeur pour fournir le même niveau de service qu'un grand FSI?

### 4.0 Changement de FSI (25 minutes)

L'un d'entre vous a-t-il déjà changé de FSI à domicile?

**SI OUI** : Quel est le FSI que vous avez quitté et vers lequel vous êtes passé?

L'un d'entre vous est-il passé d'un gros FSI — c'est-à-dire le câblodistributeur ou le fournisseur de services de téléphonie local — à un « revendeur »? Ou d'un gros FSI à un autre? Si oui, y a-t-il eu une différence entre les deux?

Quelles étaient les raisons de ce changement?

**MENTIONNEZ CES INDICES SI LES PARTICIPANTS N’AFFIRMENT RIEN À CE SUJET :** Prix? Meilleurs services? Meilleur forfait? Promotion? Vitesse accrue? Meilleure fiabilité du réseau?

En fin de compte, étiez-vous content d’avoir changé de FSI? Y a-t-il eu des avantages pour vous? Si ce n’est pas le cas, pourquoi?

**SI CE N’EST PAS LE CAS :** Pourquoi n’avez-vous jamais changé de fournisseur ou pensé à changer de fournisseur?

Avez-vous déjà pensé à changer de FSI ou avez-vous déjà été tenté de le faire? Parlez-nous de ça, qu’est-ce qui vous a fait penser à ça?

Avez-vous déjà pensé à changer de FSI et changé d’avis après en avoir informé votre fournisseur de services? a) Si c’est le cas, pouvez-vous expliquer pourquoi?

**APPROFONDIR :** Le service de fidélisation m’a offert une meilleure option (vitesse plus élevée / capacité de données plus élevée au même prix ou à un prix plus bas). On m’a offert un autre service gratuitement?

**SI PERSONNE N’A CHANGÉ DE FSI :** Avez-vous des amis ou des membres de votre famille qui ont changé de FSI ou qui ont au moins envisagé de le faire? Quelle a été leur expérience?

Est-ce qu’une personne parmi vous a changé de fournisseur et a émis des réserves au sujet de ce changement ou a donné des raisons pour lesquelles elle a hésité? **SI C’EST LE CAS :** qu’est-ce que c’était?

Quand l’un d’entre vous a changé de fournisseur, y a-t-il eu des difficultés ou des problèmes à cause de ce changement ou auxquels il s’attendait?

Si vous deviez changer de fournisseur de services Internet, est-ce juste pour obtenir un meilleur prix ou y a-t-il d’autres enjeux?

Seriez-vous prêt à sacrifier une partie de la fiabilité du réseau pour un meilleur prix? Qu’en est-il du compromis entre le prix et le service à la clientèle?

## **5.0 Obstacles au changement de FSI (20 minutes)**

En général, est-il facile ou difficile de changer de FSI? Pourquoi?

Existe-t-il des facteurs qui découragent le changement de FSI et qui vous feraient hésiter à le faire maintenant? Quels sont-ils?

**MENTIONNEZ LES INDICES SUIVANTS SI LES PARTICIPANTS N’AFFIRMENT RIEN À CE SUJET :**

Être lié par un contrat et devoir payer pour le rompre?

Perte de rabais de groupage de services?

Frais de résiliation?

Des tracas liés à l'annulation du service (p. ex., téléphoner au service à la clientèle, retourner l'équipement, prendre rendez-vous pour la désinstallation...)?

Des tracas liés à la recherche d'informations et de comparaison entre les différents FSI

Des tracas liés au fait d'avoir des factures de plusieurs fournisseurs?

Perte des avantages du programme de fidélisation?

Des tracas liés au changement de votre adresse de courriel?

Autre chose?

## **6.0 Rôle du gouvernement (10 minutes)**

Comme vous le savez peut-être, le gouvernement du Canada établit de nombreux règlements concernant l'industrie des télécommunications, soit directement, soit par l'entremise du CRTC. Pensez-vous qu'il y a suffisamment de concurrence lorsqu'il s'agit du service Internet à domicile? Pourquoi? Pourquoi pas?

Pensez-vous que le gouvernement pourrait faire quelque chose pour accroître la concurrence entre les FSI et pour éliminer les obstacles au changement de fournisseur, ou est-ce qu'il revient simplement au marché de décider?

À votre connaissance, existe-t-il des règlements gouvernementaux qui s'appliquent aux entreprises de communications et aux consommateurs qui changent de fournisseur?

Qu'est-ce qui vient à l'esprit?

Par exemple, à une certaine époque, les personnes qui voulaient changer de fournisseur de téléphone cellulaire devaient changer de numéro de téléphone. Ensuite, le CRTC a établi une règle sur la « transférabilité des numéros » qui stipule que les entreprises doivent vous donner le droit de garder votre numéro si vous changez de fournisseur. Combien d'entre vous étaient au courant de cela?

Est-ce qu'il y a quelque chose de ce genre qui s'applique aux gens qui veulent simplement changer de FSI? Devrait-il y en avoir une?

Avez-vous des idées ou des suggestions dont vous aimeriez nous faire part concernant la discussion d'aujourd'hui?

**Merci de votre participation!**

# ANNEXE D – QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

**Bureau de la concurrence**  
**Changements de fournisseur de services à large bande**  
**Questionnaire**

*Sondage en ligne effectué auprès de 2 000 Canadiens de 18 ans et plus; durée moyenne du sondage : 15 minutes*

---

**PAGE D'ACCUEIL**

Please select your preferred language for completing the survey / Veuillez sélectionner la langue de votre choix pour remplir le sondage.

01–English / Anglais

02– Français / French

---

Bienvenue! Ce sondage porte sur l'utilisation d'Internet et le choix d'un fournisseur de services. Il est mené par Environics Research, une entreprise de recherche indépendante, pour le compte du Bureau de la concurrence, un organisme du gouvernement du Canada s'inscrivant dans le portefeuille de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique. Ce sondage est d'une durée de 15 minutes environ.

Votre participation est tout à fait volontaire et toutes vos réponses demeureront strictement anonymes. Si vous souhaitez vérifier la légitimité de ce sondage ou si vous avez des questions techniques, prière de communiquer avec Robert Hughes chez Environics à [Robert.hughes@environics.ca](mailto:Robert.hughes@environics.ca).

Si vous souhaitez obtenir plus de renseignements sur l'organisme qui a commandé ce sondage, prière d'envoyer un courriel à [ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca).

Nous vous remercions d'avance pour votre participation.

---

**< NOTE AU PROGRAMMEUR : Toutes les questions sont obligatoires.>**

**Admissibilité/vérification préliminaire**

1. Êtes-vous abonné à un service Internet résidentiel?

01– Oui

02– Non

REMERCIER LE PARTICIPANT ET METTRE FIN AU SONDAJE

2. Quelle est votre année de naissance?

**LISTE DÉROULANTE — VOIR LES CONTINGENTS**

99-Préfère ne pas répondre      **POSER Q3**

**SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, LE REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE**

3. **(Si Q2=99)** Seriez-vous prêt à indiquer à laquelle des catégories d'âge suivantes vous appartenez?

**VOIR LES CONTINGENTS**

01 – Moins de 18 ans      REMERCIER LE PARTICIPANT ET METTRE FIN AU SONDAGE  
02 - De 18 à 34 ans  
02 – De 35 à 44 ans  
03 – De 45 à 54 ans  
04 – De 55 à 64 ans  
05 – 65 ans ou plus  
99 – Préfère ne pas répondre

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

*Veillez sélectionner une seule réponse.*

**LISTE DÉROULANTE — VOIR LES CONTINGENTS**

01 –Colombie-Britannique  
02 –Alberta  
03 –Saskatchewan  
04 –Manitoba  
05 –Ontario  
06 –Québec  
07 –Nouveau-Brunswick  
08 –Nouvelle-Écosse  
09-Île-du-Prince-Édouard  
10-Terre-Neuve-et-Labrador  
11 –Yukon  
12 –Territoires du Nord-Ouest  
13 –Nunavut

5. À quel groupe vous identifiez-vous?

*Veillez sélectionner une seule réponse — VOIR LES CONTINGENTS*

01 –Genre féminin  
02 –Genre masculin  
03-Diverses identités de genre  
99 –Préfère ne pas répondre

## ECR

### Page d'introduction

Dans la section qui suit, des renseignements sur des services Internet résidentiels seront affichés et vous devrez évaluer divers forfaits.

**Imaginez que vous magasinez des services Internet résidentiels.** Tentez d'imaginer chaque étape du processus de décision comme si vous étiez véritablement sur le point de vous abonner à un service Internet résidentiel ou comme si vous envisagiez de changer de fournisseur de services Internet.

D'abord, vous devrez prendre connaissance des options offertes.

Ensuite, vous devrez évaluer les différentes options en prenant en compte divers facteurs, notamment le prix, les vitesses de téléchargement/téléversement et la possibilité de regrouper vos services (« services groupés » signifie que vous obtenez une seule facture pour tous les services offerts par votre fournisseur, comme Internet, la télévision et le téléphone filaire).

Finalement, vous aurez à choisir le service qui vous convient.

Veuillez cliquer sur >> afin de continuer

[insérer un saut de page]

La page suivante présente deux forfaits de service Internet résidentiel. Ces forfaits sont représentatifs de la plupart des forfaits offerts sur le marché. Le nom du fournisseur de services Internet n'est pas indiqué. Ainsi, vous n'avez qu'à évaluer la nature et la qualité des services offerts pour prendre votre décision.

Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses aux questions suivantes. Veuillez répondre en fonction de vos préférences.

[insérer un saut de page]

**PROGRAMMEUR : MONTRER LES IMAGES JUMELÉES DE MANIÈRE ALÉATOIRE À N=500 RÉPONDANTS EN ÉQUILIBRANT L'ÂGE, LA RÉGION, LE GENRE**

Images 1 et 4

Images 2 et 4

Images 3 et 4

Images 3 et 5

**RENDRE ALÉATOIRE L'ORDRE DANS LEQUEL LES IMAGES JUMELÉES SONT MONTRÉES (OPTION X OU Y). LES IMAGES DOIVENT ÊTRE MONTRÉES AVANT LES QUESTIONS DANS CETTE SECTION.**

**INSTRUCTIONS POUR INSÉRER DU TEXTE DANS [IMAGE]:**

Images 1,2 et 3 : le service Internet résidentiel de l'offre groupée

Images 4 et 5 : l'offre de service Internet résidentiel non groupée (à la carte)

**OPTION X**

**126,50 \$/mois**



100 canaux et plus

**Économisez  
en groupant  
vos services!**



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s



Appels locaux illimités

**OPTION Y**

**70,50 \$/mois**



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s

Les services Internet, de télévision et de téléphonie peuvent être souscrits individuellement auprès d'autres fournisseurs pour un total d'environ 126,50 \$.

**OPTION X**

**126,50 \$/mois**



100 canaux et plus

**Une seule  
facture!  
Sans souci!**



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s



Appels locaux illimités

**OPTION Y**

**70,50 \$/mois**



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s

Les services Internet, de télévision et de téléphonie peuvent être souscrits individuellement auprès d'autres fournisseurs pour un total d'environ 126,50 \$.

**OPTION X**

**126,50 \$/mois**



100 canaux et plus



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s



Appels locaux illimités

**OPTION Y**

**70,50 \$/mois**



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s

Les services Internet, de télévision et de téléphonie peuvent être souscrits individuellement auprès d'autres fournisseurs pour un total d'environ 126,50 \$.

**OPTION X**

**126,50 \$/mois**



100 canaux et plus



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s



Appels locaux illimités

**OPTION Y**

**70,50 \$/mois**



Usage illimité  
Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s  
Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s

6. Dans quelle mesure aimez-vous [IMAGE] (option X)?

Pas du tout			Ni plus ni moins			Beaucoup
1	2	3	4	5	6	7

7. Dans quelle mesure trouvez-vous [IMAGES 1,2 et 3 : attrayant / IMAGES 4 et 5 : attrayante] [IMAGE] (option X)?

Pas du tout			Ni plus ni moins			Beaucoup
1	2	3	4	5	6	7

8. Dans quelle mesure aimez-vous [IMAGE] (option Y)?

Pas du tout			Ni plus ni moins			Beaucoup
1	2	3	4	5	6	7

9. Dans quelle mesure trouvez-vous [IMAGES 1,2 et 3 : attrayant / IMAGES 4 et 5 : attrayante] [IMAGE] (option Y)?

Pas du tout			Ni plus ni moins			Beaucoup
1	2	3	4	5	6	7

10. Entre ces deux forfaits de service Internet résidentiel, lequel préférez-vous?

*Veillez cliquer sur le forfait que vous préférez.*

11. Si vous aviez à choisir entre ces deux forfaits pour votre résidence, lequel seriez-vous le plus susceptible d'acheter?

*Veillez cliquer sur le forfait que vous achèteriez.*

12. Vous avez indiqué que vous achèteriez probablement l'option [X/Y — selon la réponse à la question Q11]. Si ce forfait vous était offert, dans quelle mesure seriez-vous disposé à changer votre forfait Internet actuel pour celui-ci?

Pas du tout			Ni plus ni moins			Beaucoup
1	2	3	4	5	6	7

13. Si l'option X vous était offerte, dans quelle mesure souhaiteriez-vous obtenir plus de renseignements à son sujet?

01 –Très intéressé

02 –Quelque peu intéressé

03-Pas très intéressé

04-Pas du tout intéressé

14. Si l'option Y vous était offerte, dans quelle mesure souhaiteriez-vous obtenir plus de renseignements à son sujet?

01 -Très intéressé

02 -Un peu intéressé

03-Pas très intéressé

04-Pas du tout intéressé

### **Expériences et attitudes**

15. Qui s'occupe principalement de payer la facture pour votre service Internet résidentiel et de prendre les décisions en regard de votre abonnement au service Internet à la maison?

01- Je suis la personne responsable

02- Je partage cette responsabilité avec une autre personne

03- Une autre personne est responsable

16. Quel type de service Internet avez-vous à la maison?

*Veillez sélectionner une seule réponse.*

01- Connexion filaire haute vitesse (p. ex. : câble, DSL, fibre optique)

02- Réseau commuté (connexion avec une ligne téléphonique standard, « dial-up »)

03- Satellite (connexion à un satellite de communication)

04- Sans fil fixe (connexion par ondes radio)

97- Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_

99- Incertain

17. Quel est votre fournisseur de services Internet actuel?

*Veillez sélectionner une seule réponse.*

01 -Bell

02 -CIK Telecom

03- Cogeco

04 -Distributel

05- Eastlink

06-Primus

07- Rogers

08--Sasktel

09 -Shaw

10-- Start.ca

11 -TekSavvy

12 -Telus

13 -Vidéotron

14 -VMedia

15 -Xplornet

97–Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_

99– Incertain

18. Outre le service Internet résidentiel, pour quels autres services parmi les suivants payez-vous actuellement?

01 –Télévision (à l'exclusion de services de diffusion en continu, comme Netflix ou YouTube)

02 –Téléphonie résidentielle (ligne filaire)

03– Téléphonie sans fil (cellulaire, incluant les services voix, messagerie texte et/ou données)

04 – Aucun de ces services **PASSER À LA Q.25**

Qui est le fournisseur de ce ou ces services?

**TABLEAU SEULEMENT; AFFICHER LES RÉPONSES CHOISIES À Q.18**

19. Télévision

20. Téléphonie résidentielle (ligne filaire)

21. Téléphonie sans fil (téléphone cellulaire)

01 –Même fournisseur que votre service Internet résidentiel

02 –Fournisseur différent de celui de votre service Internet résidentiel

99– Incertain

**SI TOUTES LES RÉPONSES SONT DE 2-99 AUX Q19-21, PASSER À Q.25**

Ce ou ces services sont-ils **groupés** avec votre service Internet résidentiel? Un service groupé signifie que vous recevez **une seule facture** de ce fournisseur pour tous les services auxquels vous souscrivez.

**TABLEAU SEULEMENT; AFFICHER LES RÉPONSES CHOISIES AUX Q.19-21 SI LA RÉPONSE EST 1**

22. Télévision

23. Téléphonie résidentielle (ligne filaire)

24. Téléphonie sans fil (téléphone cellulaire)

01-Oui, groupé(s) avec mon service Internet

02-Non, non groupé(s)/factures différentes

99– Incertain

**DEMANDER À TOUS**

25. Quel est le principal usage d'Internet dans votre ménage?

*Veuillez sélectionner les deux usages les plus courants.*

01 –Courriel et messagerie texte

02 –Médias sociaux

03 –Appels téléphoniques et vidéos (p. ex. : Skype, Facetime)

04 –Télévision, vidéos ou films en diffusion continue (p. ex. : Netflix, YouTube)

- 05 –Jeux vidéo
- 06 –Télétravail/bureau à la maison
- 07 –Paiement de factures et transactions bancaires en ligne
- 08 –Magasinage
- 09– Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_

26. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre fournisseur de services Internet résidentiel actuel?

- 01– Très satisfait
- 02– Plutôt satisfait
- 03– Pas très satisfait
- 04– Pas du tout satisfait

27. **[SI Q26=02-04]** Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n’êtes pas plus satisfait de votre fournisseur de services Internet résidentiel actuel?

*Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. Veuillez être aussi précis que possible.*

- 01 –Coût trop élevé
- 02– Problèmes avec le service à la clientèle, par exemple, impossible de joindre un représentant
- 03 –Connexion Internet instable/arrêt trop fréquent du serveur
- 04– Vitesse Internet trop lente pour mes besoins
- 05– Contrat à respecter ou frais exigés si j’annule mon service
- 06– Limite de téléchargement/téléversement mensuelle trop basse
- 07– Tarif variable
- 08– Frais excédentaires
- 97– Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_
- 99– Incertain

28. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l’offre qui vous est disponible en matière de fournisseurs de service Internet résidentiel?

- 01– Très satisfait
- 02– Plutôt satisfait
- 03– Pas très satisfait
- 04– Pas du tout satisfait

29. Au cours des deux dernières années, lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux?

- 01–J’ai changé de fournisseur de services Internet
- 02 –J’ai fait des démarches pour changer de fournisseur, mais j’ai finalement décidé de conserver mon fournisseur de services Internet actuel
- 03–J’ai envisagé de changer de fournisseur de services Internet, mais je ne l’ai pas fait
- 04– Je n’ai pas envisagé de changer de fournisseur de services Internet
- 99 – Incertain

30. **[CHANGÉ DE FOURNISSEUR, Q29=01]** Qui était votre fournisseur de services Internet **précédent** avant de changer pour votre fournisseur actuel?

*Veillez sélectionner une seule réponse.*

01 –Bell

02 –CIK Telecom

03– Cogeco

04 –Distributel

05– Eastlink

06-Primus

07– Rogers

08--Sasktel

09 –Shaw

10-- Start.ca

11 –TekSavvy

12 –Telus

13 –Vidéotron

14 –VMedia

15 –Xplornet

97–Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_

99– Incertain

31. **[CHANGÉ DE FOURNISSEUR, Q29=01]** Pourquoi avez-vous changé de fournisseur de services Internet?

*Veillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

01 –Déménagement

02 –Coût (je voulais un meilleur prix)

03– Problèmes avec le service à la clientèle, par exemple, impossible de joindre un représentant

04 – Connexion Internet instable/arrêt trop fréquent du serveur

05– Vitesse Internet trop lente pour mes besoins

07– Limite de téléchargement/téléversement mensuelle trop basse

08 –Pour éviter les tarifs variables et les frais excédentaires

97– Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_

99– Incertain

32. **[CHANGÉ DE FOURNISSEUR, Q29=01]** Quels ont été les problèmes ou les défis, le cas échéant, que vous avez dû relever lorsque vous avez changé de fournisseur de services Internet?

*Veillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

01 –Aucune connexion Internet pendant une certaine période entre le débranchement et l'installation

02 –Coût élevé (p. ex. : frais d'annulation, coût d'installation)

03 –Tracas de changer d'équipement

04 –Manque de soutien technique du nouveau fournisseur

05 – Difficulté d'annuler mon service avec mon ancien fournisseur

- 06 — Tracas de changer d'adresse de courriel et de mettre à jour mes informations
- 07 –Annulation du contrat/attente relative à l'expiration du contrat
- 08 –Annulation de mes services groupés ou perte des rabais accordés en regroupant mes services
- 97– Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_
- 98 –Je n'ai eu aucun problème lorsque j'ai changé de fournisseur
- 99– Incertain

32x. **[A PENSÉ À CHANGER/A ENTREPRIS DES DÉMARCHES, MAIS N'A PAS CHANGÉ, Q29=02 OU 03]** Quel(s) fournisseur(s) de services Internet avez-vous considéré(s) lorsque vous avez envisagé de changer de fournisseurs?

*Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

- 01 –Bell
- 02 –CIK Telecom
- 03– Cogeco
- 04 –Distributel
- 05– Eastlink
- 06-Primus
- 07– Rogers
- 08--Sasktel
- 09 –Shaw
- 10-- Start.ca
- 11 –TekSavvy
- 12 –Telus
- 13 –Vidéotron
- 14 –VMedia
- 15 –Xplornet
- 97–Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_
- 98-Je n'avais pas de fournisseur précis en tête
- 99– Incertain

33. **[A PENSÉ À CHANGER/A ENTREPRIS DES DÉMARCHES, MAIS N'A PAS CHANGÉ, Q29=02 ou 03]** Quels problèmes ou défis, le cas échéant, vous ont-ils empêché de changer de fournisseur de services Internet?

*Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

- 01 –Obligation de me priver d'Internet pendant une certaine période entre le débranchement et l'installation
- 02 –Frais élevés (p. ex. : frais d'annulation, coût d'installation)
- 03 –Tracas de changer d'équipement
- 04 –Manque de soutien technique du nouveau fournisseur
- 05 –Difficulté d'annuler mon service avec mon ancien fournisseur
- 06 – Tracas de changer d'adresse de courriel et de mettre à jour mes informations
- 07 — Obligation d'annuler le contrat/attendre l'expiration du contrat
- 08 – Obligation d'annuler mes services groupés ou de perdre les rabais accordés en regroupant mes services

- 09-Mon fournisseur actuel a égalé l'offre du concurrent/m'a offert un meilleur prix
- 10 – Trop difficile de comparer les options et services des forfaits
- 11 –Trop peu de choix dans ma région
- 97- Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_
- 98 –Rien ne m'a empêché de changer de fournisseur, j'ai simplement changé d'idée
- 99- Incertain

### Exercice conjoint\*

#### Page d'introduction

La section qui suit montre différents forfaits Internet parmi lesquels **vous devez choisir lequel vous achèteriez**. Certains des forfaits présentés ne sont pas offerts sur le marché, mais nous vous invitons à répondre **comme s'ils étaient disponibles aujourd'hui**. Il est important de répondre comme si vous **achetiez véritablement un forfait Internet résidentiel**.

Si vous n'achèteriez aucun des forfaits présentés, vous pouvez l'indiquer en sélectionnant « Aucun ». En sélectionnant « Aucun », cela signifie que vous achèteriez un autre forfait ou que vous continueriez avec votre forfait actuel.

Veuillez cliquer sur >> afin de continuer

[insérer un saut de page]

34. Si vous aviez l'intention de choisir un nouveau forfait Internet résidentiel et que les options suivantes étaient les seules à votre disposition, LEQUEL choisiriez-vous?

#### 35. [AJOUTER UN COMPTEUR D'ÉCRAN : X ou Y]

NOTES AUX RÉVISEURS : L'analyse conjointe fondée sur le choix est une technique qui permet d'évaluer la contribution relative de divers facteurs à la décision du consommateur d'acheter un produit ou un service.

La programmation du sondage trie/assigne les variables de divers forfaits et les répondants sont invités à sélectionner le forfait qui leur convient le plus (cette opération est répétée plusieurs fois pour chaque répondant avec différents forfaits). Le nombre de tâches et d'itérations pour chaque répondant dépend du nombre final de variables/niveaux à évaluer.

Marque	Vitesse de téléchargement ( mégabits par seconde)	Limite mensuelle de téléchargement/ téléversement (gigaoctets)	Fiabilité/ panne de serveur	Durée d'attente au téléphone pour parler à un représentant du service à la clientèle	Prix
Service Internet fourni par votre entreprise de téléphonie ou de câblodistribution (p. ex. : Bell, Rogers, Shaw)	40 Mb/s	100 Go	Aucune panne de serveur	2 minutes	50 \$/mois

Entreprise indépendante qui loue les services auprès de réseaux de téléphonie ou de câblodistribution existants à un prix de gros pour fournir des services Internet aux consommateurs (p. ex. : Tek Savvy, CIK Telecom, Distributel)	100 Mb/s	300 Go	Panne de serveur à 1 %	10 minutes	70 \$/mois
-	250 Mb/s	500 Go	Panne de serveur à 2 %	25 minutes	90 \$/mois
-	500 Mb/s	Illimitée	-	-	110 \$/mois

Au Canada, la plupart des services Internet résidentiels sont fournis par un réseau qui est la propriété d'une entreprise de téléphonie locale ou d'une entreprise de câblodistribution locale (p. ex. : Bell, Rogers et Shaw). Il y a également des entreprises indépendantes qui utilisent les réseaux de téléphonie ou de câblodistribution existants pour fournir des services Internet résidentiels aux consommateurs (p. ex. : TekSavvy, CIK Telecom and Distributel).

Dans quelle mesure croyez-vous que les services offerts par des **fournisseurs de service Internet indépendants** sont meilleurs, équivalents ou pires que ceux offerts par les entreprises de téléphonie et de câblodistribution locales dans chacune des situations suivantes?

*Veuillez sélectionner une réponse pour chaque énoncé.*

**ALÉATOIRE 35-41 (CAROUSEL)**

36. Configurer votre service/connexion Internet
37. Résoudre les problèmes de service à la clientèle, comme la facturation
38. Réparer votre connexion Internet lorsqu'elle présente une défaillance
39. Offrir des vitesses de téléchargement élevées
40. Offrir un service Internet fiable (p. ex. : minimiser les pannes de serveur ou les cas où il est impossible d'accéder à Internet)
41. Offrir un bon rapport qualité-prix
42. Informer les consommateurs sur les services offerts
  - 01- Les fournisseurs indépendants sont meilleurs
  - 02- Les fournisseurs indépendants sont équivalents
  - 03- Les fournisseurs indépendants sont pires
  - 99- Incertain

## Démographie

Les questions suivantes vous concernent, vous et votre ménage, et sont à des fins statistiques seulement. Soyez assuré que vos réponses demeurent entièrement anonymes.

43. Quel est votre plus haut niveau de scolarité?

*Veillez sélectionner une seule réponse.*

01- Jusqu'au niveau secondaire

02- Niveau secondaire

03- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

04- Apprentis inscrits ou certificat/diplôme d'une école des métiers

05- Collégial, CÉGEP ou autre certificat/diplôme non universitaire

06- Certificat ou diplôme universitaire d'un niveau inférieur au baccalauréat

07- Baccalauréat

08- Diplôme d'études supérieures

99 -Préfère ne pas répondre

44. Quelle est la taille de la collectivité où vous résidez? Diriez-vous qu'il s'agit :

01- D'une collectivité rurale/petite (dont la population est inférieure à 30 000 habitants)

02- D'une collectivité ou d'une ville de taille moyenne (dont la population est supérieure à 30 000 habitants, mais inférieure à 500 000)

03- D'un centre urbain important (dont la population dépasse 500 000 habitants)

45. Parmi les catégories ci-dessous, laquelle décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de chaque personne combinée avant impôt?

*Veillez sélectionner une seule réponse.*

01- Moins de 20 000 \$

02- Entre 20 000 et 40 000 \$

03- Entre 40 000 et 60 000 \$

04- Entre 60 000 et 80 000 \$

05- Entre 80 000 et 100 000 \$

06- Entre 100 000 et 152 000 \$

07- 150 000 \$ et plus

99 -Préfère ne pas répondre

Le sondage est terminé. Au nom du Bureau de la concurrence, nous vous remercions du temps précieux que vous avez consacré à ce sondage. Au cours des prochains mois, les résultats seront publiés sur le site de Bibliothèque et Archives Canada.