



The Strategic Counsel

**Numéro d'enregistrement : POR 555-06**  
**Numéro de contrat : U3850-062656/001/CY**  
**Date d'octroi du contrat : 2007-03-27**

Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft :  
The Strategic Counsel

[www.thestrategiccounsel.com](http://www.thestrategiccounsel.com)

21 St.Clair Avenue East  
Suite 1100  
Toronto (Ontario)  
M4T 1L9  
Tél. : 416-975-4465  
Télec. : 416-975-1883

440, avenue Laurier ouest  
Bureau 200  
Ottawa (Ontario)  
K1R 7X6  
Tél. : 613-751-2855  
Télec. : 613-751-2852

## **Rapport final à l'intention du Bureau de la concurrence**

### **sur les résultats de l'enquête de suivi auprès des Canadiens de la campagne du Mois de sensibilisation à la fraude**

Juin 2007

(Also available in English, upon request)



## Table des matières

---

<b>I. Processus de recherche</b> .....	<b>1</b>
A. Introduction.....	2
B. Méthodologie.....	2
<b>II. Principaux résultats</b> .....	<b>4</b>
A. Fraude par marketing de masse : perception et fréquence auto-déclarée de ciblage et d'atteinte.....	5
B. Vol d'identité : perception et fréquence auto-déclarée de ciblage et d'atteinte.....	7
C. Mesures prises face à la fraude par marketing de masse et au vol d'identité.....	7
D. Connaissance du message sur la fraude par marketing de masse et le vol d'identité.....	9
E. Réactions aux messages.....	11
F. PhoneBusters.....	12
G. Moyens de combattre la fraude par marketing de masse et le vol d'identité.....	12
<b>III. Fraude par marketing de masse et vol d'identité : connaissance, fréquence, perception et réactions</b> .....	<b>13</b>
<b>IV. Lutte contre la fraude par marketing de masse et le vol d'identité : PhoneBusters et autres moyens</b> .....	<b>53</b>
<b>V. Annexe A – Registre des appels</b> .....	<b>60</b>
<b>VI. Annexe B – Questionnaire</b> .....	<b>73</b>



## I. Processus de recherche



## Processus de recherche

---

### A. Introduction

Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft (*The Strategic Counsel*) sont heureux de remettre au Bureau de la concurrence ce rapport des résultats de l'enquête de suivi 2007 sur la fraude par marketing de masse, le vol d'identité et la sensibilisation à la fraude. L'objectif premier de ce travail de recherche était d'évaluer l'efficacité de la campagne du Mois de sensibilisation à la fraude 2007 et de comparer les résultats à ceux obtenus en 2006 et en 2005 pour les indicateurs clés que voici : sensibilisation à la fraude, rappel des messages et réactions à ceux-ci.

Tout comme en 2005 et en 2006, l'enquête avait pour objet de mesurer l'attitude et l'expérience du public à ces niveaux :

- sensibilisation à la fraude par marketing de masse et au vol d'identité;
- connaissance des activités conçues pour sensibiliser le public à la fraude et à la prévention de la fraude;
- gravité perçue de diverses activités de marketing/sollicitation frauduleuses;
- taux d'atteinte des ménages et taux cible;
- mesures prises par le public (concrètement, prévues, souhaitées);
- notoriété de PhoneBusters, le centre d'appels antifraude du Canada.

### B. Méthodologie

Les données ont été recueillies par interviews téléphoniques auprès d'un échantillon proportionnel national de 1 000 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les interviews ont eu lieu entre le 5 et le 15 avril 2007. À l'échelle nationale, les résultats sont assortis d'une marge d'erreur de +/- 3,1 %, 19 fois sur 20. Les marges d'erreur pour les régions, présentées dans le tableau qui suit, ainsi que celles pour les différents groupes démographiques sont plus élevées. Il faut donc faire preuve de prudence en examinant les différences régionales et celles entre divers sous-groupes démographiques, étant donné les marges d'erreur plus élevées qui leur sont associées.



## Processus de recherche

---

### Marges d'erreur nationale et régionales

Région	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (19 fois sur 20, ou 95 %)
Canada	1 000	+/- 3,1 %
Atlantique	77	+/- 11,3 %
Québec	247	+/- 6,3 %
Ontario	379	+/- 5,0 %
Prairies	165	+/- 7,7 %
C-B	132	+/- 8,6 %

Les résultats de l'enquête de 2007 sont comparés à ceux des enquêtes menées en mars 2005 et en mai 2006 auprès de 1 000 répondants. La plupart des questions des trois sondages sont identiques, sauf quelques variantes surtout en 2005. L'annexe A contient le registre des appels et les détails qui leur sont relatifs pour cette enquête. Le sondage de 2007 a été effectué immédiatement après la campagne de publicité sur la fraude par marketing de masse et le vol d'identité. En comparaison, les enquêtes de 2005 et de 2006 avaient eu lieu trois et cinq semaines plus tard respectivement.



## II. Principaux résultats



## Principaux résultats

---

### A. Fraude par marketing de masse : perception et fréquence auto-déclarée de ciblage et d'atteinte

**La vaste majorité des Canadiens, dans l'ensemble des groupes démographiques, continuent de considérer la fraude par marketing de masse comme un problème grave.** Interrogés sur le degré de gravité du problème de la fraude par marketing de masse, juste un peu plus de 90 % des Canadiens ont dit que le problème était très grave (40 %) ou assez grave (50 %). Cela représente une augmentation par rapport au résultat de 2006 (86 %), qui représentait lui-même une augmentation par rapport à 2005 (83 %). Si près de neuf personnes interrogées sur dix dans l'ensemble des groupes démographiques ont exprimé certaines craintes, les jeunes de 18 à 34 ans étaient moins susceptibles de considérer la fraude par marketing de masse comme un problème très grave (23 %), par rapport aux personnes de 35 à 54 ans (40 %) et à celles de 55 ans et plus (49 %). De façon correspondante, les jeunes sont beaucoup plus susceptibles de considérer la fraude par marketing de masse comme seulement un problème assez grave (64 %) que les personnes de 35 à 54 ans (52 %) et celles de 55 ans et plus (42 %). Par régions, les Québécois sont les moins susceptibles de considérer la fraude par marketing de masse comme un problème très grave (34 %), et les plus susceptibles de la considérer comme un problème assez grave (52 %).

**En outre, la plupart des Canadiens (82 %) pensent que la fraude par marketing de masse par téléphone, par la poste ou par courrier électronique est en progression.** C'est une proportion plus importante que celles des deux années précédentes quand juste un peu plus des trois quarts des Canadiens ont dit qu'ils pensaient que la fraude par marketing de masse était en progression. Comme dans le cas des différences d'âge observées selon ce que les personnes pensaient de la gravité de la fraude par marketing de masse, les jeunes de 18 à 34 ans (74 %) sont moins susceptibles de considérer que la fraude par marketing de masse a augmenté au cours des dernières années que les personnes de 35 à 54 ans (83 %) et celles de 55 ans et plus (86 %). Dans l'ensemble des régions, les Québécois (86 %) sont les plus susceptibles de dire que la fraude par marketing de masse a augmenté au cours des dernières années, quoique comme nous l'avons indiqué plus haut, ils sont moins susceptibles de la considérer comme un problème « très grave ».



**La proportion des Canadiens qui considèrent les différents types de fraude par marketing de masse comme un problème grave augmente lentement.** Le pourcentage de ceux qui considèrent que la sollicitation par de fausses oeuvres de charité est un problème grave (89 %), ou que de se voir promettre un prix seulement à condition d'acheter d'abord quelque chose est un problème grave (89 %), a augmenté légèrement au cours de chacune des deux dernières années. Ne pas recevoir à point nommé le produit que vous avez acheté par téléphone, par Internet ou par la poste est considéré comme un problème grave par 79 % des personnes et recevoir quelque chose d'inférieur à ce qui a été payé est considéré comme un problème grave par 86 % des personnes; cela se compare aux proportions de 84 % en 2006 et de 82 % en 2005 des personnes qui ont dit que ne pas recevoir le produit ou de recevoir quelque chose d'inférieur était un problème grave. Les femmes sont légèrement plus enclines que les hommes à considérer que chacun de ces problèmes est grave. Les jeunes de 18 à 34 ans (38 %) sont considérablement moins susceptibles de considérer la fraude relative aux prix comme un problème très grave que les personnes de 35 à 54 ans (55 %), tandis que les personnes de 55 ans et plus (63 %) sont considérablement plus susceptibles de considérer que ce type de fraude est grave. Les résidents du Québec sont plus enclins à dire que de ne pas recevoir le produit à point nommé est un problème grave.

**On note une petite augmentation de la proportion des Canadiens qui affirment qu'eux-mêmes ou un membre de leur ménage a été la cible de fraude par marketing de masse ou qui en a été victime<sup>1</sup>.** Le taux d'atteinte a augmenté lentement de 28 % en 2005, à 31 % en 2006 et finalement à 35 % en 2007. Il est également important de noter que deux personnes atteintes sur cinq (14 points de pourcentage sur le total de 35) affirment que l'incident (ou les incidents) s'est produit (ou se sont produits) dans les six derniers mois. Les personnes de 18 à 34 ans (41 %) sont plus susceptibles d'affirmer qu'elles-mêmes, ou une personne de leur ménage, a pu être victime de fraude par marketing de masse que les personnes de 35 à 54 ans (36 %) et celles de 55 ans et plus (29 %). Ce niveau d'atteinte indiqué parmi les jeunes Canadiens est particulièrement intéressant étant donné qu'il s'agit du groupe qui a exprimé le degré le moins élevé de crainte quant à la gravité de la fraude par marketing de masse. Les personnes qui ont seulement fait des études secondaires (27 %) sont moins susceptibles d'affirmer avoir été victimes que celles qui ont étudié au collège (40 %) ou à l'université (37 %). Les niveaux d'atteinte indiqués augmentent dans les cinq régions d'est en ouest, avec moins de trois répondants sur dix (27 %) de l'Atlantique qui affirment avoir été victimes de fraude par marketing de masse, et plus de quatre sur dix (41 %) qui affirment la même chose en Colombie-Britannique.

---

<sup>1</sup> Remarque : les « victimes » de fraude par marketing de masse ou de vol d'identité incluent toutes les personnes qui disent avoir été la cible de fraude par marketing de masse ou de vol d'identité, et non pas seulement celles qui affirment avoir réellement été victimes d'une fraude.



## **B. Vol d'identité : perception et fréquence auto-déclarée de ciblage et d'atteinte**

**Le pourcentage des personnes qui disent avoir été la cible ou victimes de vol d'identité est plus faible que les pourcentages des personnes qui disent avoir été la cible ou victimes de fraude par marketing de masse; 20 % des Canadiens ont signalé un incident ayant touché au moins une personne de leur ménage immédiat en 2007.** Les résultats comparables de 2005 (18 %) et de 2006 (17 %) indiquent une proportion relativement stable de personnes qui ont déclaré avoir été victimes de vol d'identité. Comme il en est pour la fraude par marketing de masse, les personnes diplômées du secondaire ou moins (15 %) sont moins susceptibles que les personnes qui ont fait des études collégiales (26 %) ou universitaires (21 %) de déclarer avoir été victimes de vol d'identité. Les résidents de la Colombie-Britannique (27 %) et de l'Ontario (23 %) sont plus susceptibles que les résidents des autres régions de dire qu'ils ont été victimes de vol d'identité : Atlantique (15 %), Québec (15 %) et Prairies (17 %).

## **C. Mesures prises face à la fraude par marketing de masse et au vol d'identité**

**Si moins de personnes ne prennent pas de mesure en réaction à la fraude par marketing de masse, il demeure que la plupart des personnes ne font pas d'effort important pour déclarer ou résoudre un incident.** En 2007, trois personnes sur dix (30 %) victimes de fraude par marketing de masse ont dit qu'elles n'ont « rien fait » en réaction. C'est une diminution par rapport à 2006 (38 %) et à 2005 (43 %). Raccrocher (7 %) et refuser d'acheter quoi que ce soit (3 %) étaient quelques-unes des mesures limitées prises par d'autres personnes atteintes. Se plaindre directement à la compagnie concernée était la réaction la plus commune de 18 % des personnes atteintes. Signaler l'incident à leur compagnie de carte de crédit (7 %), à leur banque (4 %), au Bureau d'éthique commerciale du Canada (3 %) ou à PhoneBusters (1 %) étaient des réactions moins communes. Relativement peu de personnes ont indiqué avoir pris des mesures plus vigoureuses comme appeler la police (8 %), annuler leur carte de crédit (2 %), exiger un remboursement (2 %) ou s'adresser à un avocat (1 %). Le niveau d'instruction semble avoir une certaine influence sur le fait de prendre des mesures : 37 % des personnes qui ont fait des études secondaires affirment ne pas avoir pris de mesure, et des proportions moins élevées de personnes, soit 35 % de celles qui ont fait des études collégiales et 24 % de celles qui ont fait des études universitaires, affirment ne pas avoir pris de mesure. La tendance est contraire pour ce qui est de se plaindre directement à la compagnie concernée, à savoir que 12 %, 14 % et 24 % respectivement des personnes ont affirmé avoir pris cette mesure.



**Les raisons invoquées pour ne pas avoir pris de mesure reflètent les craintes des Canadiens à propos du niveau d'effort requis pour faire le suivi et un sentiment général que le montant d'argent qui peut être obtenu ne justifie pas le temps et les efforts requis.** Et les quatre réponses données le plus souvent pour justifier l'inaction laissent croire que c'est le cas :

- Le montant d'argent n'en valait pas la peine (13 %);
- Ne pensait pas que cela valait la peine (11 %);
- Trop d'effort (8 %);
- S'en fichait ou a oublié (8 %).

**On observe un schéma de réponses semblable chez les personnes qui n'ont pas été victimes de fraude par marketing de masse lorsqu'on leur demande de penser aux mesures qu'elles prendraient si elles faisaient l'objet d'une sollicitation frauduleuse.** À nouveau, une personne sur cinq (19 %) a dit qu'elle ne prendrait pas de mesure si elle, ou un membre de son ménage, était victime de fraude. Cette proportion est la même que pour les années précédentes (21 % en 2005 et 2006). De plus, 17 % des personnes ont dit qu'elles raccrocheraient simplement, et 9 % ont déclaré qu'elles n'en tiendraient tout simplement pas compte. La réponse donnée le plus souvent était qu'elles contacteraient le service de police local (30 %). Ces résultats ont été très constants pour les deux dernières années (30 % en 2005, 31 % en 2006). Comme pour les années précédentes, les intentions contrastent vivement avec les mesures prises face à un incident réel ou perçu de fraude par marketing de masse. Une proportion beaucoup plus petite de victimes auto-déclarées a affirmé avoir appelé la police (8 %).

Notons également à l'opposé des résultats des victimes que seulement 4 % des personnes non victimes ont dit qu'elles téléphoneraient directement à la compagnie, tandis que 18 % des victimes ont pris cette mesure. Cette différence des réponses entre les deux groupes indique que les Canadiens, s'ils disent qu'ils prendraient des mesures, sont en réalité clairement réticents à le faire parce qu'ils ne croient pas que le jeu en vaut la chandelle.



Les jeunes de 18 à 34 ans (20 %) sont moins susceptibles d'envisager de signaler l'incident à la police que les personnes de 35 à 54 ans (35 %) et celles de 55 ans et plus (30 %). Il est intéressant de noter que les personnes dont le niveau d'instruction est plus élevé sont plus enclines à ne prendre aucune mesure. Chez les personnes non victimes qui ont fait des études secondaires, 14 % ont dit qu'elles ne feraient rien, par rapport à 19 % des personnes qui ont fait des études collégiales et à 22 % des diplômés universitaires. Ces résultats contrastent avec les proportions de 37 %, de 35 % et de 24 % des victimes de ces groupes respectifs qui n'ont rien fait en réaction à un incident réel ou perçu.

Les résidents de la Colombie-Britannique (20 %) sont beaucoup plus susceptibles d'envisager de signaler un incident au Bureau d'éthique commerciale du Canada que ceux des autres provinces (2 %-8 %). Ici encore, le rapport entre l'effort et le bénéfice semble en jeu puisqu'aucune des victimes de la Colombie-Britannique n'a en réalité alerté le Bureau d'éthique commerciale.

**Comme c'était le cas en 2005 et 2006, communiquer avec les compagnies de carte de crédit est la réponse donnée le plus souvent par les personnes victimes d'un vol d'identité. En tout, 23 % des personnes interrogées ont affirmé avoir porté plainte à leur compagnie de carte de crédit.** Il s'agit d'une diminution par rapport à 2005 (26 %) et à 2006 (33 %). En revanche, la proportion de personnes qui ont dit qu'elles avaient signalé l'incident à leur banque ou à leur institution financière a atteint 20 %, par rapport à 9 % en 2005 et à 12 % en 2006. Il s'agit maintenant de la deuxième mesure prise le plus souvent en réaction à un vol d'identité. Une proportion de 16 % des personnes interrogées ont dit qu'elles ne feraient rien, ce qui s'avère conforme aux résultats de 2005 (18 %) et de 2006 (15 %). Le nombre de plaintes rapportées à la police a continué de chuter au cours des deux dernières années (16 % en 2005, 15 % en 2006), et se situe maintenant à 13 %. Parmi les cinq mesures principales prises, changer ou annuler l'information de la carte bancaire et de la carte de crédit a été mentionné par 9 % des personnes.

#### **D. Connaissance du message sur la fraude par marketing de masse et le vol d'identité**

**L'exposition aux messages sur la fraude par marketing de masse et le vol d'identité demeure élevée à 80 %.** Ce résultat est considérablement plus élevé qu'en 2006 (73 %), et il s'agit d'un retour aux niveaux observés en 2005 (78 %). Encore une fois, l'effet de l'âge par rapport aux messages sur la fraude par marketing de masse et le vol d'identité est évident : 66 % seulement des personnes âgées de 18 à 34 ans disent avoir vu, entendu ou lu quelque chose à ce sujet, contre 83 % des personnes de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus. On peut observer des différences semblables selon les niveaux d'instruction des personnes interrogées, puisque 71 % des diplômés du secondaire ou moins ont dit avoir vu, entendu ou lu quelque chose à



propos de la fraude par marketing de masse et du vol d'identité, par rapport à 78 % des personnes qui ont fait des études collégiales et 87 % de celles qui ont un diplôme universitaire.

**Parmi les personnes qui se souvenaient d'avoir vu, entendu ou lu quelque chose à propos de la fraude, y compris la fraude par marketing de masse et le vol d'identité, 16 % se rappelaient particulièrement les messages sur le sujet de la « prévention de la fraude ».** De plus, 17 % des personnes interrogées se rappelaient des messages sur le vol d'identité et la protection de votre identité, et 3 % ont mentionné la nécessité de déchiqueter l'information personnelle. Beaucoup de personnes avaient vu, entendu ou lu de l'information sur des types précis de fraude comme la fraude par carte de crédit (17 %), par carte de débit (9 %), la fraude hypothécaire (5 %) et la fraude par Internet (5 %).

**Plus de la moitié des personnes (58 %) qui avaient vu, entendu ou lu quelque chose à propos de la fraude, mais qui n'avaient pas spontanément identifié la prévention de la fraude comme message clé, ont convenu qu'elles avaient vu, entendu ou lu quelque chose à propos de la prévention de la fraude quand on leur a posé la question directement.** Parmi celles qui avaient vu, entendu ou lu quelque chose à propos de la prévention de la fraude, près de la moitié (46 %) ont dit que c'était aux nouvelles à la télévision, à la radio ou dans un imprimé. Juste un peu plus du tiers (35 %) se souvenaient d'une annonce dans un magazine ou dans un journal, et une personne sur cinq (21 %) avait vu un message d'intérêt public à la télévision.

**Quand les personnes interrogées ont été invitées à se rappeler du message principal de ce qu'elles avaient vu, entendu ou lu à propos de la prévention de la fraude, 6 % se sont souvenues spontanément du slogan : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. »** En 2005, aucune personne ne s'était souvenue spontanément du slogan, et seulement 2 % des personnes s'en souvenaient en 2006. Le degré relativement faible de rappel du slogan dépend probablement des diverses voies par lesquelles les personnes interrogées ont pu être exposées aux messages sur la prévention de la fraude. Comme nous l'avons indiqué dans le paragraphe précédent, la majorité des personnes se souvenaient d'avoir vu quelque chose sur le sujet dans la couverture médiatique, où il est moins probable que le slogan ait été mis en évidence que dans un véhicule comme la publicité ou les messages d'intérêt public. Les autres messages principaux retenus incluaient de choisir avec prudence à qui faire confiance (23 %), de faire attention / d'être prudent (14 %), de ne pas divulguer de renseignements personnels (7 %) et de se méfier de la sollicitation téléphonique (7 %).



**Lorsqu'interrogées, 23 % des personnes ont dit qu'elles se souvenaient du slogan « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. » Cela donne un total de 29 % lorsqu'on ajoute la proportion de 6 % des personnes qui ont mentionné le slogan spontanément en réponse à une question précédente. C'est presque identique au résultat de 28 % de rappels spontanés et assistés du slogan en 2006.**

La grande majorité (86 %) des personnes qui se souvenaient du slogan croyaient que le message était assez utile (36 %) ou très utile (50 %). Ces résultats étaient semblables à ceux qui ont été observés en 2006 où, encore une fois, 86 % des personnes qui se souvenaient alors du slogan trouvaient que le message était assez utile (41 %) ou très utile (45 %).

## **E. Réactions aux messages**

**Il est important de noter que près des deux tiers (63 %) des personnes interrogées qui se souvenaient du slogan : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. » affirment que ce qu'elles ont vu, entendu ou lu a modifié leur réaction aux incidents possibles de fraude par marketing de masse ou de vol d'identité.** Plus d'une personne sur trois (36 %) a dit que sa réaction aux incidents possibles de fraude par marketing de masse ou de vol d'identité avait changé « beaucoup », et 27 % des répondants ont indiqué que leur réaction avait changé « quelque peu ».

**Invités à dire quel organisme ils contacteraient s'ils désiraient signaler une activité suspecte ou de fraude par marketing de masse ou un incident de vol d'identité, plus de la moitié (57 %) des Canadiens ont nommé le service de police local et une autre proportion de 17 % a mentionné la GRC; une personne sur dix communiquerait avec le Bureau d'éthique commerciale du Canada.** Ces résultats correspondent à ceux de 2005 et 2006. Seulement 2 % des Canadiens ont proposé PhoneBusters comme organisme à qui ils signaleraient des activités possibles de fraude par marketing de masse. Les jeunes de 18 à 43 ans (49 %) sont moins susceptibles de signaler un incident au service de police local que les personnes âgées de 35 à 54 ans (56 %) et celles de 55 ans et plus (61 %).



## F. PhoneBusters

**Un Canadien sur cinq (22 %) connaît l'organisme PhoneBusters.** Cela représente une petite augmentation du niveau de sensibilisation à l'organisme par rapport à 2006 (19 %). Comme pour les années précédentes, le niveau de sensibilisation est clairement plus faible dans la province de Québec, où seulement 10 % des personnes interrogées avaient entendu parler de PhoneBusters, et en Colombie-Britannique, où 18 % des résidents connaissaient l'organisme.

**En revanche, après avoir entendu une description de l'organisme et de son mandat, 83 % des personnes (81 % en 2005, 84 % en 2006) ont dit qu'elles appelleraient probablement PhoneBusters si elles suspectaient avoir été la cible ou victime de fraude par marketing de masse ou de vol d'identité.** Il est important de noter que 64 % des répondants ont dit qu'il était « très probable » qu'ils appelleraient PhoneBusters, par rapport à seulement 19 % qui ont dit qu'il était « assez probable » qu'ils le feraient. Ce résultat indique qu'une meilleure sensibilisation pourrait faire une grosse différence dans le comportement des Canadiens face à un incident de fraude par marketing de masse possible ou de vol d'identité possible.

## G. Moyens de combattre la fraude par marketing de masse et le vol d'identité

**On note que trois personnes sur cinq (59 %) continuent de considérer l'éducation publique comme la façon la plus efficace de combattre la fraude comme la fraude par marketing de masse et le vol d'identité au Canada.** L'application plus stricte de la loi (20 %) et la publicité (12 %) sont appuyées par beaucoup moins de personnes. Seulement 7 % des Canadiens croient qu'il n'y a pas de façon efficace de combattre la fraude par marketing de masse. Il importe de noter le fait que les diplômés du secondaire ou moins (46 %) sont considérablement moins susceptibles de favoriser l'éducation publique comme solution par rapport aux personnes qui ont fait des études collégiales (59 %) ou universitaires (67 %).



### **III. Fraude par marketing de masse et vol d'identité : connaissance, fréquence, perception et réactions**



## Gravité de la fraude par marketing de masse

	2007										
	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=132) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>92</b>	<b>87</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>89</b>
Problème très grave	32	35	40	40	41	23	40	49	43	41	38
Problème assez grave	51	51	50	49	51	64	52	42	49	51	51
Problème pas très grave	10	8	6	7	5	9	6	4	4	6	8
Problème pas du tout grave	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
NSP, ne répond pas, refuse	3	4	2	2	2	2	1	2	3	1	2

Q.1 Dans l'ensemble, à quel point croyez-vous que la fraude par télémarketing par téléphone, courriel ou courrier est un problème grave au Canada? Diriez-vous que c'est...?

Base : Ensemble des répondants.



## Gravité de la fraude par marketing de masse

	2007							
	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>91</b>	<b>95</b>	<b>86</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>89</b>
Problème très grave	32	35	40	47	34	44	41	39
Problème assez grave	51	51	50	48	52	49	52	50
Problème pas très grave	10	8	6	4	9	4	5	7
Problème pas du tout grave	4	2	2	1	2	2	1	2
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
NSP, ne répond pas, refuse	3	4	2	-	2	2	1	3

Q.1 Dans l'ensemble, à quel point croyez-vous que la fraude par télémarketing par téléphone, courriel ou courrier est un problème grave au Canada? Diriez-vous que c'est...?

Base : Ensemble des répondants.



## Augmentation/diminution de la fraude par marketing de masse au cours des dernières années

	2005 (n=1000) %	2007									
		2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
A augmenté	76	77	82	83	82	74	83	86	81	84	82
Est demeurée au même point	15	13	13	13	12	19	13	9	12	11	14
A diminué	2	2	2	1	2	4	1	1	2	1	1
NSP, ne répond pas, refuse	7	8	4	3	4	3	3	4	5	3	3

	Région				
	Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
A augmenté	84	86	81	83	77
Est demeurée au même point	14	11	12	14	14
A diminué	1	1	2	1	3
NSP, ne répond pas, refuse	-	2	5	2	5

Q.2 En repensant aux dernières années, croyez-vous que la quantité de fraudes par téléphone, courriel ou courrier...?

Base : Ensemble des répondants.



## Gravité du problème : être sollicité pour de fausses œuvres de bienfaisance

	2005 (n=1000) %	2007									
		2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>86</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>92</b>	<b>90</b>	<b>88</b>
Problème très grave	61	57	61	56	66	66	61	60	65	61	59
Problème assez grave	24	30	28	30	26	23	29	29	27	28	28
Problème pas très grave	8	7	7	9	5	8	7	7	4	8	9
Problème pas du tout grave	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
NSP, ne répond pas, refuse	4	3	1	1	1	-	1	2	1	<1	1

Q.3 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.



## Gravité du problème : être sollicité pour de fausses œuvres de bienfaisance

	2007							
	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>95</b>	<b>90</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>88</b>
Problème très grave	61	57	61	69	58	61	63	61
Problème assez grave	24	30	28	26	32	27	26	27
Problème pas très grave	8	7	7	5	8	7	8	7
Problème pas du tout grave	3	3	3	-	2	3	2	5
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
NSP, ne répond pas, refuse	4	3	1	-	<1	2	1	1

Q.3 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.



## Gravité du problème : acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit en temps utile

	2005* (n=1000) %	2006* (N=1000) %	Total (n=1000) %	2007							
				Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>82</b>	<b>84</b>	<b>79</b>	<b>76</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>81</b>	<b>76</b>
Problème très grave	52	47	37	36	37	34	34	41	39	39	33
Problème assez grave	30	37	42	40	44	47	43	39	40	42	43
Problème pas très grave	8	9	16	17	15	14	19	13	14	13	19
Problème pas grave du tout	3	2	3	3	2	5	2	2	4	3	1
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
NSP, ne répond pas, refuse	7	5	3	3	3	-	3	5	3	3	3

Q.4 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.

\*REMARQUE IMPORTANTE : Cette question a été posée différemment en 2005 et en 2006, ce qui touche la comparabilité des données. La question de 2005-2006 se lisait comme suit : « Acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit, ou recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé. » En 2007, la question est devenue deux questions distinctes (Q.4 et Q.5).



## Gravité du problème : acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit en temps utile

	2007							
	2005 (n=1000) %	2006* (N=1000) %	Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Catégories assez/très grave confondues</b>	<b>82</b>	<b>84</b>	<b>79</b>	<b>78</b>	<b>90</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>77</b>
Problème très grave	52	47	37	42	45	35	28	33
Problème assez grave	30	37	42	36	45	40	44	43
Problème pas très grave	8	9	16	16	8	18	21	17
Problème pas du tout grave	3	2	3	5	<1	4	1	3
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>20</b>
NSP, ne répond pas, refuse	7	5	3	1	2	3	7	4

Q.4 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.

\*REMARQUE IMPORTANTE : Cette question a été posée différemment en 2005 et en 2006, ce qui touche la comparabilité des données. La question de 2005-2006 se lisait comme suit : « Acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit, ou recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé. » En 2007, la question est devenue deux questions distinctes (Q.4 et Q.5).



## Gravité du problème : acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé

	2005* (n=1000) %	2006* (n=1000) %	2007								
			Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>82</b>	<b>84</b>	<b>86</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>90</b>	<b>84</b>	<b>86</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>85</b>
Problème très grave	52	47	40	39	42	39	39	43	44	44	35
Problème assez grave	30	37	45	44	46	50	45	43	40	42	50
Problème pas très grave	8	9	10	12	8	8	12	9	8	10	12
Problème pas grave du tout	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
NSP, ne répond pas, refuse	7	5	2	2	2	-	3	3	3	2	2

Q.5 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.

\*REMARQUE IMPORTANTE : Cette question a été posée différemment en 2005 et en 2006, ce qui touche la comparabilité des données. La question de 2005-2006 se lisait comme suit : « Acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit, ou recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé. » En 2007, la question est devenue deux questions distinctes (Q.4 et Q.5).



## Gravité du problème : acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé

	2005* (n=1000) %	2006* (n=1000) %	2007					
			Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Catégories très/assez grave confondues</b>	<b>82</b>	<b>84</b>	<b>86</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	<b>85</b>	<b>86</b>
Problème très grave	52	47	40	39	39	43	38	39
Problème assez grave	30	37	45	44	49	41	47	47
Problème pas très grave	8	9	10	12	9	11	8	11
Problème pas grave du tout	3	2	2	3	1	2	4	2
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
NSP, ne répond pas, refuse	7	5	2	3	2	2	3	2

Q.5 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.

\*REMARQUE IMPORTANTE : Cette question a été posée différemment en 2005 et en 2006, ce qui touche la comparabilité des données. La question de 2005-2006 se lisait comme suit : « Acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit, ou recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé. » En 2007, la question est devenue deux questions distinctes (Q.4 et Q.5).



## Gravité du problème : être avisé que vous avez remporté un prix important, mais que vous devez acheter un produit ou autre chose afin de pouvoir le réclamer

	2005 (n=1000) %	2006 (N=1000) %	Total (n=1000) %	2007							
				Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Catégories assez/très grave confondues</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>85</b>	<b>92</b>	<b>75</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>92</b>	<b>86</b>
Problème très grave	52	52	55	53	56	38	55	63	57	61	49
Problème assez grave	31	34	34	32	36	37	37	29	32	31	38
Problème pas très grave	9	9	9	11	6	20	7	4	7	6	11
Problème pas du tout grave	4	3	2	3	2	4	<1	4	3	2	2
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>13</b>
NSP, ne répond pas, refuse	3	2	1	1	-	-	1	1	1	-	1

Q.6 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.



## Gravité du problème : être avisé que vous avez remporté un prix important, mais que vous devez acheter un produit ou autre chose afin de pouvoir le réclamer

	2005 (n=1000) %	2006 (N=1000) %	Total (n=1000) %	2007				
				Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Catégories assez/très grave confondues</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>95</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>93</b>	<b>86</b>
Problème très grave	52	52	55	66	47	56	61	49
Problème assez grave	31	34	34	29	39	32	32	37
Problème pas très grave	9	9	9	4	11	9	5	8
Problème pas grave du tout	4	3	2	1	2	2	2	5
<b>Catégories pas très/pas du tout grave confondues</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>13</b>
NSP, ne répond pas, refuse	3	2	1	-	1	1	-	1

Q.6 J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est...

Base : Ensemble des répondants.



## Atteinte : plus récente expérience de fraude par marketing de masse

	2007										
	2005 (n=1000) %	2006 (N=1000) %	Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Oui, victime</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>37</b>
Au cours des six derniers mois	6	10	14	13	14	18	15	10	10	16	15
Il y a six mois à un an	5	5	6	7	6	9	6	4	5	7	6
Il y a un ou deux ans	6	7	6	6	6	7	6	5	6	6	6
Il y a plus de deux ans	11	9	9	9	9	7	9	10	6	11	10
<b>Jamais</b>	<b>71</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>65</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>71</b>	<b>73</b>	<b>60</b>	<b>63</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	1	<1	<1	<1	1	<1	<1	1	-	<1

Q.7 Au meilleur de votre souvenir, s'il y a lieu, à quand remonte la dernière fois que vous avez, ou un membre de votre ménage a, été victime de fraude par télémarketing? Était-ce...?

Base : Ensemble des répondants.

**Atteinte : plus récente expérience de fraude par marketing de masse**

	2007							
	2005 (n=1000) %	2006 (N=1000) %	Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Oui, victime</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>41</b>
Au cours des six derniers mois	6	10	14	16	9	13	16	20
Il y a six mois à un an	5	5	6	5	5	7	7	5
Il y a un ou deux ans	6	7	6	3	8	5	4	8
Il y a plus de deux ans	11	9	9	4	7	11	12	8
<b>Jamais</b>	<b>71</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>64</b>	<b>61</b>	<b>59</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	1	<1	-	<1	1	-	-

Q.7 Au meilleur de votre souvenir, s'il y a lieu, à quand remonte la dernière fois que vous avez, ou un membre de votre ménage a, été victime de fraude par télémarketing? Était-ce...?

Base : Ensemble des répondants.



## Mesures prises

	2005 (n=289) %	2006 (n=315) %	Total (n=347) %	2007							
				Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=167) %	Femmes (n=180) %	18-34 (n=75) %	35-54 (n=162) %	55+ (n=104) %	Études sec. ou moins (n=76) %	Études coll. (n=110) %	Études univ. (n=159) %
A porté plainte à la compagnie	17	18	18	14	21	16	17	22	12	14	24
A porté plainte au service de police local	7	8	8	7	9	7	7	12	11	6	9
A porté plainte à la compagnie de carte de crédit	4	4	7	11	4	7	8	8	5	6	9
A rattaché	2	6	7	5	8	7	6	9	5	8	6
A porté plainte à la banque	1	1	4	5	3	5	6	1	4	5	4
A dit ne pas être intéressé par l'offre (n'a pas acheté)	4	8	3	2	5	3	3	5	4	1	5
A porté plainte au Bureau d'éthique commerciale	5	3	3	4	2	1	2	4	1	4	3
A annulé sa carte de crédit ou de débit	1	3	2	2	2	3	2	2	4	1	3
A essayé de se faire rembourser	4	2	2	2	2	3	2	-	1	2	2
A envoyé une lettre/courriel de plainte	2	<1	2	1	3	3	2	1	-	1	3
A porté plainte au Bureau de la concurrence	<1	<1	1	2	1	3	1	1	-	2	1
A prévenu les membres de sa famille, ses amis	1	1	1	1	1	-	2	-	-	3	1

Q.8 S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous prises, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il prises, pour tenter de résoudre l'incident? Avez-vous fait autre chose?

Base : Les répondants qui ont pu être victimes de fraude par marketing de masse.

Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Mesures prises (suite)

	2005 (n=289) %	2007									
		2006 (n=315) %	Total (n=247) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=167) %	Femmes (n=180) %	18-34 (n=75) %	35-54 (n=162) %	55+ (n=104) %	Études sec. ou moins (n=76) %	Études coll. (n=110) %	Études univ. (n=159) %
A appelé PhoneBusters	S.O.	2	1	1	2	-	2	1	1	2	1
A engagé des procédures, appelé un avocat	3	1	1	1	1	-	-	4	1	1	1
A porté plainte auprès de la compagnie de téléphone	1	-	1	1	1	-	2	-	-	2	1
A communiqué avec l'Office de protection du consommateur (en général)	2	<1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
A bloqué l'appel, n'a pas répondu	1	<1	<1	1	-	1	-	-	-	1	-
A vérifié la légitimité de l'entreprise en règle / a fait une recherche sur la compagnie	2	1	<1	-	1	-	1	-	-	1	-
Était lié par contrat/accusé d'activité frauduleuse	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A écrit à son député (tous les niveaux)	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autre	5	5	13	16	11	16	14	12	12	10	16
Aucune mesure prise, n'a rien fait	43	38	30	32	28	28	32	28	37	35	24
NSP, ne répond pas, refuse	7	4	3	3	3	9	1	3	7	3	2

Q.8 S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous prises, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il prises, pour tenter de résoudre l'incident? Avez-vous fait autre chose?

Base : Les répondants qui ont pu être victimes de fraude par marketing de masse.

Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.

**Mesures prises (suite)**

	2007							
	2005 (n=289) %	2006 (n=315) %	Total (n=347) %	Région				
				Atlantique (n=21) <sup>C</sup> %	Québec (n=72) %	Ontario (n=136) %	Prairies (n=64) %	Colombie- Britannique (n=54) %
A porté plainte à la compagnie	17	18	18	10	19	17	23	15
A porté plainte au service de police local	7	8	8	-	8	10	8	7
A porté plainte à la compagnie de carte de crédit	4	4	7	-	4	10	11	6
A raccroché	2	6	7	33	3	4	6	7
A porté plainte à la banque	1	1	4	-	6	4	5	4
A dit ne pas être intéressé par l'offre (n'a pas acheté)	4	8	3	5	6	3	2	4
A porté plainte au Bureau d'éthique commerciale	5	3	3	-	6	2	3	-
A annulé sa carte de crédit ou de débit	1	3	2	5	1	2	3	2
A essayé de se faire rembourser	4	2	2	-	3	2	2	-
A envoyé une lettre/courriel de plainte	2	<1	2	5	4	1	-	-
A porté plainte au Bureau de la concurrence	<1	<1	1	-	4	-	2	-
A prévenu les membres de sa famille, ses amis	1	1	1	-	1	1	3	-

Q.8 S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous prises, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il prises, pour tenter de résoudre l'incident? Avez-vous fait autre chose?

Base : Les répondants qui ont pu être victimes de fraude par marketing de masse.

A. Attention, base très petite.

Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Mesures prises (suite)

	2007							
	2005 (n=289) %	2006 (n=315) %	Total (n=347) %	Région				
				Atlantique (n=21) <sup>C</sup> %	Québec (n=72) %	Ontario (n=136) %	Prairies (n=64) %	Colombie- Britannique (n=54) %
A appelé PhoneBusters	-	2	1	-	-	2	2	-
A engagé des procédures, appelé un avocat	3	1	1	-	-	2	2	-
A porté plainte auprès de la compagnie de téléphone	1	-	1	5	-	1	2	-
A communiqué avec l'Office de protection du consommateur (en général)	2	<1	1	-	3	1	-	-
A bloqué l'appel, n'a pas répondu	1	<1	<1	-	-	-	2	-
A vérifié la légitimité de l'entreprise en règle / a fait une recherche sur la compagnie	2	1	<1	-	-	1	-	-
Était lié par contrat/accusé d'activité frauduleuse	1	-	-	-	-	-	-	-
A écrit à son député (tous les niveaux)	1	-	-	-	-	-	-	-
Autre	5	5	13	5	18	10	14	17
Aucune mesure prise, n'a rien fait	43	38	30	29	28	29	30	37
NSP, ne répond pas, refuse	7	4	3	5	1	4	-	7

Q.8 S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous prises, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il prises, pour tenter de résoudre l'incident? Avez-vous fait autre chose?

Base : Les répondants qui ont pu être victimes de fraude par marketing de masse.

A. Attention, base très petite.

Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Raison pour laquelle aucune mesure n'a été prise

	2007										
	2005 (n=123) %	2006 (n=114) %	Total (n=102) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=52) %	Femmes (n=50) %	18-34 (n=21) <sup>c</sup> %	35-54 (n=50) <sup>c</sup> %	55+ (n=28) %	Études sec. ou moins (n=28) <sup>c</sup> %	Études coll. (n=37) <sup>c</sup> %	Études univ. (n=36) <sup>c</sup> %
Le montant d'argent (petit) n'en valait pas la peine	20	12	13	19	6	10	20	4	-	24	11
Ne pensait pas que cela donnerait quelque chose	7	12	11	8	14	14	10	7	14	5	11
Trop difficile, trop d'efforts	7	15	8	8	8	5	8	11	7	8	8
A oublié, s'en fichait, ce n'était pas important	14	10	8	10	6	14	8	4	11	11	3
Ne savais pas à qui s'adresser pour porter plainte	6	11	8	6	10	10	8	7	-	5	17
N'a pas été victime/n'a pas payé	2	7	8	6	10	10	2	14	4	14	6
Cela aurait pris trop de temps	5	4	5	2	8	10	4	4	11	-	6
Trop gêné d'avoir été victime de fraude	2	1	5	8	2	5	4	4	7	-	8
A appris la leçon/Ne se fera pas avoir à nouveau	2	-	3	4	2	-	4	4	7	-	3
Ne croyait pas qu'il y avait eu crime	4	4	2	-	4	5	-	4	-	3	3
Frais juridiques, judiciaires	2	1	1	2	-	-	-	4	-	-	3
Aurait dû se méfier	3	1	1	2	-	5	-	-	4	-	-
« Ils » ont cessé d'appeler, d'écrire (courriels, etc.)	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autre	4	5	19	15	22	10	14	36	25	22	11
Non, ne se souvient pas	13	11	9	12	6	5	16	-	11	5	11
NSP, ne répond pas, refuse	2	4	1	-	2	-	2	-	-	3	-

Q.9 Vous souvenez-vous pourquoi vous n'avez pas poussé la plainte plus loin?

Base : Les personnes n'ayant pris aucune mesure pour tenter de résoudre l'incident.

A. Attention, base très petite. Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Raison pour laquelle aucune mesure n'a été prise (suite)

	2007							
	2005 (n=123) %	2006 (n=114) %	Total (n=102) %	Région				
				Atlantique (n=6) <sup>c</sup> %	Québec (n=20) <sup>c</sup> %	Ontario (n=37) <sup>c</sup> %	Prairies (n=19) <sup>c</sup> %	Colombie- Britannique (n=20) <sup>c</sup> %
Le montant d'argent (petit) n'en valait pas la peine	20	12	13	17	20	11	-	20
Ne pensait pas que cela donnerait quelque chose	7	12	11	17	5	14	16	5
Trop difficile, trop d'efforts	7	15	8	-	20	5	5	5
A oublié, s'en fichait, ce n'était pas important	14	10	8	-	10	11	11	-
Ne savait pas à qui s'adresser pour porter plainte	6	11	8	-	5	14	5	5
N'a pas été victime/n'a pas payé	2	7	8	17	5	8	11	5
Cela aurait pris trop de temps	5	4	5	-	-	5	16	-
Trop gêné d'avoir été victime de fraude	2	1	5	-	5	5	5	5
A appris la leçon/Ne se fera pas avoir à nouveau	2	-	3	-	5	-	5	5
Ne croyait pas qu'il y avait eu crime	4	4	2	-	-	-	-	10
Frais juridiques, judiciaires	2	1	1	-	-	-	5	-
Aurait dû se méfier	3	1	1	-	-	-	5	-
« Ils » ont cessé d'appeler, d'écrire (courriels, etc.)	4	1	-	-	-	-	-	-
Autre	4	5	19	33	10	19	11	30
Non, ne se souvient pas	13	11	9	-	15	8	5	10
NSP, ne répond pas, refuse	2	4	1	17	-	-	-	-

Q.9 Vous souvenez-vous pourquoi vous n'avez pas poussé la plainte plus loin?

Base : Les personnes n'ayant pris aucune mesure pour tenter de résoudre l'incident.

A. Attention, base très petite. Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Mesures qu'auraient prises les non victimes

	2007										
	2005 (n=731) %	2006 (n=699) %	Total (n=664) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=325) %	Femmes (n=339) %	18-34 (n=113) %	35-54 (n=283) %	55+ (n=256) %	Études sec. ou moins (n=207) %	Études coll. (n=170) %	Études univ. (n=276) %
Aurait porté plainte au service de police local	30	31	30	31	29	20	35	30	32	34	28
Aurait rattaché/Aurait supprimé le courriel/Aurait jeté la lettre	12	18	17	18	16	12	18	18	15	19	17
Aurait ignoré la lettre/N'y aurait pas donné suite	3	8	9	12	6	15	7	8	7	6	12
Aurait porté plainte au Bureau d'éthique commerciale	7	8	7	5	9	7	6	9	7	8	7
Aurait appelé la compagnie	3	4	4	4	4	4	6	2	2	5	5
Aurait pris les coordonnées de l'entreprise	2	3	4	3	5	5	5	2	3	6	3
Aurait prévenu les membres de sa famille, ses amis	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	3
Aurait porté plainte à la GRC	-	1	3	3	3	1	4	3	2	3	4
Aurait refusé/Dit ne pas être intéressé	5	4	3	3	3	5	2	3	2	2	4
Aurait communiqué avec les autorités	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4
Aurait communiqué avec l'Office de la protection du consommateur	4	1	3	3	2	4	3	2	1	2	4
Aurait communiqué avec les médias	1	1	2	1	2	-	3	1	2	2	1
Aurait porté plainte au Bureau de la concurrence	1	<1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Aurait porté plainte à la compagnie de carte de crédit	<1	1	1	1	1	1	2	-	1	2	1

Q.10 Si vous, ou un membre de votre ménage, étiez sollicité par un appel de télémarketing, un courriel ou une lettre qui semble frauduleuse, quelle mesure, s'il y a lieu, prendriez-vous, ou le membre du ménage en question prendrait-il?

Base : Répondants n'ayant pas été victimes de fraude par marketing de masse

Notes: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Mesures qu'auraient prises les non victimes (suite)

	2007										
	2005 (n=731) %	2006 (n=699) %	Total (n=664) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=325) %	Femmes (n=339) %	18-34 (n=113) %	35-54 (n=283) %	55+ (n=256) %	Études sec. ou moins (n=207) %	Études coll. (n=170) %	Études univ. (n=276) %
Aurait été sur Internet/À un site Web sur la fraude	1	<1	1	2	<1	1	2	<1	<1	2	1
Aurait appelé PhoneBusters	1	1	1	2	<1	1	1	1	-	3	1
Aurait appelé la compagnie de téléphone	<1	<1	1	<1	1	2	1	-	<1	1	1
Aurait engagé des procédures, aurait appelé un avocat	2	2	1	1	1	2	1	<1	1	1	1
Un membre de la famille s'en serait occupé	<1	1	<1	<1	1	-	1	<1	-	1	1
Aurait porté plainte à son député (tous les niveaux)	1	<1	<1	-	<1	-	-	<1	-	-	<1
Aurait dit ma façon de penser/Les aurait engueulés	<1	<1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aurait bloqué l'appel/N'aurait pas répondu	<1	<1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aurait demandé que son nom soit supprimé de la liste	1	<1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autre	4	2	8	8	9	10	10	7	8	11	8
N'aurait pris aucune mesure, n'aurait rien fait	21	21	19	18	19	21	18	20	14	19	22
NSP, ne répond pas, refuse	8	8	7	6	8	10	5	8	14	4	3

Q.10 Si vous, ou un membre de votre ménage, étiez sollicité par un appel de télémarketing, un courriel ou une lettre qui semble frauduleuse, quelle mesure, s'il y a lieu, prendriez-vous, ou le membre du ménage en question prendrait-il?

Base : Répondants n'ayant pas été victimes de fraude par marketing de masse

Notes: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Mesures qu'auraient prises les non victimes (suite)

	2005 (n=731) %	2006 (n=699) %	2007					
			Total (n=664) %	Région				
				Atlantique (n=57) %	Québec (n=176) %	Ontario (n=248) %	Prairies (n=101) %	Colombie- Britannique (n=82) %
Aurait porté plainte au service de police local	30	31	30	39	30	31	30	26
Aurait raccroché/Aurait supprimé le courriel/Aurait jeté la lettre	12	18	17	19	12	19	25	12
Aurait ignoré la lettre/N'y aurait pas donné suite	3	8	9	4	13	10	6	6
Aurait porté plainte au Bureau d'éthique commerciale	7	8	7	7	2	8	4	20
Aurait appelé la compagnie	3	4	4	7	6	3	1	6
Aurait pris les coordonnées de l'entreprise	2	3	4	4	2	6	3	2
Aurait prévenu les membres de sa famille, ses amis	3	2	3	2	3	2	4	4
Aurait porté plainte à la GRC	-	1	3	5	-	2	6	7
Aurait refusé/Dit ne pas être intéressé	5	4	3	4	2	3	3	2
Aurait communiqué avec les autorités	2	3	3	2	5	2	1	1
Aurait communiqué avec l'Office de la protection du consommateur	4	1	3	2	8	<1	1	-
Aurait communiqué avec les médias	1	1	2	2	2	1	3	2
Aurait porté plainte au Bureau de la concurrence	1	<1	2	-	3	-	2	2
Aurait plainte à la compagnie de carte de crédit	<1	1	1	2	1	1	2	1

Q.10 Si vous, ou un membre de votre ménage, étiez sollicité par un appel de télémarketing, un courriel ou une lettre qui semble frauduleuse, quelle mesure, s'il y a lieu, prendriez-vous, ou le membre du ménage en question prendrait-il?

Base : Répondants n'ayant pas été victimes de fraude par marketing de masse

Notes: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Mesures qu'auraient prises les non victimes (suite)

	2005 (n=731) %	2006 (n=699) %	2007					
			Total (n=664) %	Région				
				Atlantique (n=57) %	Québec (n=176) %	Ontario (n=248) %	Prairies (n=101) %	Colombie- Britannique (n=82) %
Aurait été sur Internet/À un site Web sur la fraude	1	<1	1	2	-	1	2	1
Aurait appelé PhoneBusters	1	1	1	4	1	1	1	1
Aurait appelé la compagnie de téléphone	<1	<1	1	-	-	2	-	1
Aurait engagé des procédures, aurait appelé un avocat	2	2	1	4	1	1	1	1
Un membre de la famille s'en serait occupé	<1	1	<1	-	-	<1	2	-
Aurait porté plainte à son député (tous les niveaux)	1	<1	<1	-	-	<1	-	-
Aurait dit ma façon de penser/Les aurait engueulés	<1	<1	-	-	-	-	-	-
Aurait bloqué l'appel/N'aurait pas répondu	<1	<1	-	-	-	-	-	-
Aurait demandé que son nom soit supprimé de la liste	1	<1	-	-	-	-	-	-
Autre	4	2	8	7	13	8	7	4
N'aurait pris aucune mesure, n'aurait rien fait	21	21	19	18	14	19	21	28
NSP, ne répond pas, refuse	8	8	7	5	7	7	7	9

Q.10 Si vous, ou un membre de votre ménage, étiez sollicité par un appel de télémarketing, un courriel ou une lettre qui semble frauduleuse, quelle mesure, s'il y a lieu, prendriez-vous, ou le membre du ménage en question prendrait-il?

Base : Répondants n'ayant pas été victimes de fraude par marketing de masse

Notes: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Fréquence du vol d'identité

	2005 (n=1000) %	2007									
		2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Oui, victime</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>21</b>
Au cours des six derniers mois	4	4	5	6	4	7	6	3	3	7	6
Il y a six mois à un an	3	3	3	4	2	2	4	3	1	6	3
Il y a un ou deux ans	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
Il y a plus de deux ans	7	6	8	9	8	6	10	7	7	9	9
<b>Jamais</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>80</b>	<b>78</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>83</b>	<b>85</b>	<b>74</b>	<b>79</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	1	<1	1	<1	-	1	<1	-	1	<1

Q.11 Au meilleur de votre souvenir, s'il y a lieu, à quand remonte la dernière fois que vous, ou un membre de votre ménage, avez pu être victime de vol d'identité, soit la collecte et l'utilisation non autorisée de renseignements personnels comme le nom, la date de naissance, l'adresse, les données de la carte de crédit ou le numéro d'assurance sociale?

Base : Ensemble des répondants.



## Victimes : plus récente expérience de vol d'identité

	2007							
	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Oui, victime</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>27</b>
Au cours des six derniers mois	4	4	5	4	4	6	4	8
Il y a six mois à un an	3	3	3	-	2	5	2	5
Il y a un ou deux ans	4	4	4	1	3	4	2	5
Il y a plus de deux ans	7	6	8	10	6	8	9	9
<b>Jamais</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>82</b>	<b>74</b>
NSP, PR, refus	1	1	<1	1	1	-	-	-

Q.11 Au meilleur de votre souvenir, s'il y a lieu, à quand remonte la dernière fois que vous, ou un membre de votre ménage, avez pu être victime de vol d'identité, soit la collecte et l'utilisation non autorisée de renseignements personnels comme le nom, la date de naissance, l'adresse, les données de la carte de crédit ou le numéro d'assurance sociale?

Base : Ensemble des répondants.



## Mesures prises

	2005 (n=201) %	2006 (n=169) %	2007 (n=200) %
A porté plainte à une compagnie de carte de crédit	26	33	23
A porté plainte à l'institution financière	9	12	20
A porté plainte au service de police local	16	15	13
A porté plainte à la compagnie à l'origine du problème	8	10	9
A modifié son information bancaire, a annulé sa carte de crédit	6	9	9
A reçu appel de la compagnie de carte de crédit	3	3	4
A porté plainte au Bureau de la concurrence	-	4	3
A communiqué avec les autorités (Revenu-Canada, Gouvernement)	2	2	3
Equifax/bureau de crédit	2	2	3
A engagé des procédures, appelé un avocat	3	1	2
A fait une recherche, s'est renseigné sur l'entreprise	-	1	1
A appelé PhoneBusters	-	-	1
A communiqué avec les médias	-	1	-
A porté plainte au Bureau d'éthique commerciale	1	-	-
Autre	9	7	15
N'a rien fait	18	15	16
NSP, ne répond pas, refuse	5	3	2

Q.12 S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il, prises pour tenter de résoudre l'incident?

Base : Les répondants qui ont pu être victimes de vol d'identité.

Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Connaissance du message sur la fraude par marketing de masse et le vol d'identité

	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	2007								
			Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
Oui	78	73	80	81	78	66	83	83	71	78	87
Non	22	27	20	19	22	34	17	17	29	22	13
NSP, ne répond pas, refuse	<1	<1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	2007				
	Région				
	Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
Oui	77	76	81	82	81
Non	23	24	19	18	19
NSP, ne répond pas, refuse	-	-	-	-	-

Q.13 Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose récemment au sujet de la fraude, y compris la fraude par télémarketing et le vol d'identité?

Base : Ensemble des répondants.



## Rappel précis de l'information

	2006	2007
	Total (n=725) %	Total (n=797) %
<b>Prévention de la fraude</b>	<b>9</b>	<b>16</b>
<b>Brèche de sécurité dans les magasins Winners/Home Sense/TJX</b>	<b>-</b>	<b>9</b>
Vol / Fraude par carte de crédit	14	17
Vol d'identité / Protégez votre identité	21	17
Article dans un journal ou un magazine	12	11
À la télévision ou dans une émission de télévision	13	10
Vol / Fraude par carte de débit	7	9
À propos de la fraude (en général)	3	5
Fraude immobilière ou hypothécaire	2	5
Fraude en ligne ou par Internet	6	5
Fraude bancaire	3	4
Personnes âgées visées ou arnaquées	5	4
Fraude en utilisant des prix	4	4
À la radio	1	3
Sollicitation téléphonique frauduleuse	3	3
Fraude concernant des dons / des organismes de bienfaisance	3	3
Destruction des renseignements personnels	4	3
Fraude de marketing / de facturation	4	2
<b>Détaillants de loteries de l'Ontario ayant volé des billets gagnants</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
Alerte en ligne / par courriel de faire attention à la fraude	2	2

Q.14 Plus précisément, qu'est-ce que vous avez vu, entendu ou lu? Y a-t-il autre chose?

Base : Les répondants ayant dit avoir vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la fraude, dont la fraude par marketing de masse et le vol d'identité.

Note: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Rappel précis de l'information (suite)

	2006	2007
	Total (n=725) %	Total (n=797) %
Ne divulguez pas vos renseignements personnels / Faites attention à vos renseignements personnels	2	2
Vol de carte d'assurance sociale / de certificat de naissance	4	2
Fraude par courriel	3	1
A entendu par un ami / un parent qui a été victime de fraude	2	1
Fraude concernant la rénovation domiciliaire	1	1
Fraude nigérienne / africaine	1	1
Interventions de la police / de la GRC	1	1
Fraude par la poste	1	1
La fraude est à la hausse / devient plus commune	5	1
La vitesse à laquelle elle peut être effectué et la facilité avec laquelle elle peut l'être	1	1
Fraude de porte-à-porte	1	1
Achats en ligne / téléphoniques non reçus	1	1
Fraude d'assurance	1	<1
Avertissements de compagnies avec lesquelles fait affaire	-	<1
Fraude par chèque	-	<1
Criminalité des entreprises (Enron, etc.)	1	<1
Scandale des commandites / Commission Gomery	1	-
Fraude concernant l'interurbain	<1	-
Autre	6	12
NSP/NI/Refus	7	4

Q.14 Plus précisément, qu'est-ce que vous avez vu, entendu ou lu? Y a-t-il autre chose?

Base : Les répondants ayant dit avoir vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la fraude, dont la fraude par marketing de masse et le vol d'identité.

Note : Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Répondants ayant vu, lu ou entendu quelque chose au sujet de la prévention de la fraude

	2005 (N=702) %	2006 (n=934) %	2007								
			Total (n=869) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=422) %	Femmes (n=447) %	18-34 (n=166) %	35-54 (n=378) %	55+ (n=309) %	Études sec. ou moins (n=246) %	Études coll. (n=236) %	Études univ. (n=376) %
Oui	49	53	58	59	57	45	61	61	51	55	65
Non	49	45	41	40	42	55	38	37	49	44	34
NSP, ne répond pas, refuse	1	2	1	1	1	1	1	2	<1	1	2

	Région				
	Atlantique (n=69) %	Québec (n=224) %	Ontario (n=320) %	Prairies (n=138) %	Colombie- Britannique (n=178) %
Oui	62	56	54	62	64
Non	38	42	45	38	36
NSP, ne répond pas, refuse	-	2	1	1	-

Q.15 Avez-vous récemment vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la prévention de la fraude? [Sensibilisation en 2005.]

Base : Les personnes n'ayant pas spontanément indiqué avoir entendu, vu, ou lu quelque chose au sujet de la fraude par marketing de masse ou du vol d'identité en réponse à la question 14.



## Source d'information sur la prévention de la fraude

	2005 (N=645) %	2006 (n=564) %	2007								
			Total (n=634) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=313) %	Femmes (n=321) %	18-34 (n=89) %	35-54 (n=297) %	55+ (n=237) %	Études sec. ou moins (n=157) %	Études coll. (n=171) %	Études univ. (n=300) %
Reportage télévision, radio ou presse écrite	19	43	46	46	45	43	45	49	57	46	41
Article dans un magazine ou un journal	13	39	35	34	36	24	33	41	32	36	35
Télévision	53	18	21	19	22	12	23	19	27	20	18
Site Web	7	12	13	18	8	21	15	7	7	16	14
Radio	13	6	8	8	8	8	8	8	7	9	8
Bouche-à-oreille	3	2	4	5	3	6	4	4	3	6	4
Courriel	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	2
Encart avec la carte de crédit ou autre facture	2	4	3	3	3	-	5	1	3	4	3
Au travail / Par le travail	3	4	3	3	3	9	2	1	2	4	3
Événement communautaire	1	1	3	3	3	2	4	3	1	2	5
Banque	1	4	2	3	2	2	3	1	1	4	2
Dépliants	1	1	2	3	1	3	2	1	1	4	2
Police	1	1	2	1	3	2	2	2	-	5	1
Internet/fournisseur Internet (sans autre précision)	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Affiche	<1	<1	1	2	-	1	1	1	2	-	1
Journaux (tous)	22	<1	<1	<1	-	-	<1	-	-	-	<1
Autre	7	6	3	4	2	2	2	4	2	4	3
NSP, ne répond pas, refuse	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1

Q.16 Et où avez-vous vu, entendu ou lu au sujet de la prévention de la fraude?

Base : Les personnes ayant spontanément indiqué avoir entendu, vu, ou lu quelque chose au sujet de la prévention de la fraude à la question 14 ou 15.

Note: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Source d'information sur la prévention de la fraude (suite)

	2005 (n=645) %	Total (n=564) %	2007					
			Total (n=634) %	Région				
				Atlantique (n=51) %	Québec (n=149) %	Ontario (n=232) %	Prairies (n=112) %	Colombie- Britannique (n=90) %
Reportage télévision, radio ou presse écrite	19	43	46	33	42	48	45	56
Article dans un magazine ou un journal	13	39	35	43	26	35	38	41
Télévision	53	18	21	25	21	17	26	19
Site Web	7	12	13	4	16	17	8	7
Radio	13	6	8	10	6	7	8	13
Bouche-à-oreille	3	2	4	-	3	5	4	4
Courriel	3	3	3	2	-	3	6	3
Encart avec la carte de crédit ou autre facture	2	4	3	10	3	2	1	3
Au travail / Par le travail	3	4	3	-	1	4	4	2
Événement communautaire	1	1	3	2	1	5	1	4
Banque	1	4	2	4	2	2	3	1
Dépliants	1	1	2	-	4	2	1	-
Police	1	1	2	4	1	3	2	1
Internet/fournisseur Internet (sans autre précision)	2	1	1	-	2	2	1	-
Affiche	<1	<1	1	-	1	1	1	-
Journaux (tous)	22	<1	<1	-	1	-	-	-
Autre	7	6	3	4	2	3	2	4
NSP, ne répond pas, refuse	1	1	1	2	-	1	1	1

Q.16 Et où avez-vous vu, entendu ou lu au sujet de la prévention de la fraude?

Base : Les personnes ayant spontanément indiqué avoir entendu, vu, ou lu quelque chose au sujet de la prévention de la fraude à la question 14 ou 15.

Note: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Rappel du principal message

	2005 (n=649) %	2006 (n=564) %	2007					
			Total (n=634) %	Région				
				Atlantique (n=51) %	Québec (n=149) %	Ontario (n=232) %	Prairies (n=112) %	Colombie- Britannique (n=90) %
<b>« La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. »</b>	-	2	6	12	8	5	5	6
Choisir avec prudence à qui faire confiance	6	4	23	33	10	22	31	29
Faire attention, être prudent	22	25	14	6	14	19	8	12
Ne pas divulguer de renseignements personnels	12	15	7	-	10	8	4	6
Se méfier de la sollicitation téléphonique	3	2	7	8	8	7	4	6
En cas de doute, prévenir les autorités	2	2	6	10	1	4	10	13
Ne pas donner d'information relative à sa carte de crédit à un étranger	13	11	6	8	12	3	4	3
Le vol d'identité est un crime grave	4	6	5	6	1	8	6	2
Détruire la papperasse contenant des données personnelles	3	5	4	4	4	4	5	1
Comment se défendre	1	1	2	-	3	2	-	1
Au sujet de situations touchant des personnes âgées	2	1	1	-	3	-	-	-
S'informer au sujet de la compagnie avec laquelle vous faites affaire	3	2	1	-	1	1	-	-
Faire attention près des guichets automatiques	2	1	<1	-	-	<1	1	-
La fraude est à la hausse	2	1	<1	-	-	1	-	-

Q.17 Et quel était le message principal de ce que vous avez vu, entendu ou lu?

Base : Les personnes ayant spontanément indiqué avoir entendu, vu, ou lu quelque chose au sujet de la prévention de la fraude à la question 14 ou 15.

Note: Réponses spontanées uniques acceptées



## Rappel du principal message

	2005 (n=649) %	2006 (n=564) %	2007					
			Total (n=634) %	Région				
				Atlantique (n=51) %	Québec (n=149) %	Ontario (n=232) %	Prairies (n=112) %	Colombie- Britannique (n=90) %
Si c'est trop beau pour être vrai, ça ne l'est probablement pas	2	2	<1	-	1	-	-	1
Vérifier ses relevés bancaires	1	1	<1	-	-	<1	-	-
La facilité avec laquelle la fraude peut se produire	1	-	<1	-	1	-	-	-
Fraude par Internet/courriel	2	3	-	-	-	-	-	-
À propos de gens arnaqués	4	-	-	-	-	-	-	-
Se méfier des fraudes utilisant des œuvres de bienfaisance	2	1	-	-	-	-	-	-
Se méfier des prix, concours ou argent que vous auriez gagnés	1	1	-	-	-	-	-	-
À quel point c'est sérieux	1	1	-	-	-	-	-	-
Fraude dans les petits magasins / chez les petits fournisseurs	1	<1	-	-	-	-	-	-
Être assuré (tous)	-	1	-	-	-	-	-	-
Autre	1	3	14	8	15	11	15	19
Ne se souvient d'aucun message	10	1	-	-	-	-	-	-
NSP / Ne répond pas / Refuse	1	10	6	6	8	4	7	2

Q.17 Et quel était le message principal de ce que vous avez vu, entendu ou lu?

Base : Les personnes ayant spontanément indiqué avoir entendu, vu, ou lu quelque chose au sujet de la fraude par marketing de masse ou du vol d'identité aux Q14 et 15.

Note: Réponses spontanées avec une seule mention acceptées



## Rappel net du message : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. »

	2006 (n=564) %	2007								
		Total (n=634) %	Sexe		Âge			Instruction		
			Hommes (n=313) %	Femmes (n=321) %	18-34 (n=89) %	35-54 (n=297) %	55+ (n=237) %	Études sec. ou moins (n=157) %	Études coll. (n=171) %	Études univ. (n=300) %
<b>Rappel total</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>25</b>
Rappel spontané (Q. 14 ou Q.17)	2	6	6	7	4	6	7	7	6	6
Rappel assisté (Oui à Q.18)	26	23	23	22	20	23	24	28	25	19
Ne se souvient pas du message	71	70	71	70	75	70	69	64	69	74
NSP, ne répond pas, refuse	3	1	-	2	-	1	<1	1	-	1

	Région				
	Atlantique (n=51) %	Québec (n=149) %	Ontario (n=232) %	Prairies (n=112) %	Colombie- Britannique (n=90) %
<b>Rappel total</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>29</b>
Rappel spontané (Q. 14 ou Q.17)	12	8	5	5	6
Rappel assisté (Oui à Q.18)	27	23	22	21	23
Ne se souvient pas du message	59	68	73	73	71
NSP, ne répond pas, refuse	2	1	1	1	-

Q.18 Vous souvenez-vous avoir vu, entendu ou lu quelque chose récemment au sujet de la fraude qui contenait le message : La fraude : identifiez-la, signalez-la et enrayez-la?

Base : Les personnes n'ayant pas spontanément identifié le slogan (Q.14 ou Q.15)



## Utilité perçue des messages sur la prévention de la fraude

	2005 (N=580) %	2006 (n=155) %	Total (n=183) %	2007							
				Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=92) %	Femmes (n=91) %	18-34 (n=22) c %	35-54 (n=86) %	55+ (n=73) %	Études sec. ou moins (n=55) <sup>c</sup> %	Études coll. (n=53) <sup>c</sup> %	Études univ. (n=74) %
<b>Catégories assez/très utile confondues</b>	<b>90</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>84</b>	<b>85</b>	<b>91</b>	<b>82</b>
Très utile	56	45	50	50	49	41	52	51	58	57	39
Assez utile	34	41	36	34	38	45	35	33	27	34	43
Pas très utile	6	8	9	11	7	14	8	8	7	6	12
Pas du tout utile	4	6	5	5	5	-	5	8	7	4	5
<b>Catégories pas très/pas du tout utile confondues</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>18</b>
NSP, ne répond pas, refuse	<1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q.19 Et à quel point avez-vous trouvé ce message utile?

Base: Les répondants qui ont identifié le message principal : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la » (à Q.17 ou Q.18)

Note: En 2005, tous les répondants qui ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la fraude par marketing de masse ou du vol d'identité étaient inclus, ce qui explique l'échantillon plus grand.

A Attention : petite base



## Utilité perçue des messages sur la prévention de la fraude

	2005 (n=580) %	2006 (N=155) %	Total (n=183) %	2007				
				Région				
				Atlantique (n=20) <sup>c</sup> %	Québec (n=47) <sup>c</sup> %	Ontario (n=61) %	Prairies (n=29) <sup>c</sup> %	Colombie- Britannique (n=26) <sup>c</sup> %
<b>Catégories assez/très utile confondues</b>	<b>90</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>85</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>76</b>	<b>85</b>
Très utile	56	45	50	35	70	48	34	46
Assez utile	34	41	36	50	19	41	41	38
Pas très utile	6	8	9	10	9	3	17	12
Pas du tout utile	4	6	5	5	2	8	7	4
<b>Catégories pas très/pas du tout utile confondues</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>15</b>
NSP, ne répond pas, refuse	<1	1	-	-	-	-	-	-

Q.19 Et à quel point avez-vous trouvé ce message utile?

Base: Les répondants qui ont identifié le message principal : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la » (à Q.17 ou Q.18)

Note: En 2005, tous les répondants qui ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la fraude par marketing de masse ou du vol d'identité étaient inclus, ce qui explique l'échantillon plus grand.

A Attention : petite base



## Réaction aux messages

	2005 (n=649) %	2006 (n=155) %	2007								
			Total (n=183) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=92) %	Femmes (n=91) %	18-34 (n=22) <sup>c</sup> %	35-54 (n=86) %	55+ (n=73) %	Études sec. ou moins (n=55) <sup>c</sup> %	Études coll. (n=53) <sup>c</sup> %	Études univ. (n=74) %
<b>Catégories beaucoup/quelque peu confondues</b>	<b>61</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>65</b>	<b>68</b>	<b>70</b>	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>70</b>	<b>58</b>
Beaucoup	37	41	36	36	36	41	43	27	40	40	30
Quelque peu	24	24	27	25	29	27	27	27	22	30	28
Pas tellement	14	12	15	15	14	14	13	16	18	13	14
Non	25	21	20	21	20	18	16	25	18	15	26
<b>Catégories pas tellement/non confondues</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>39</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	2	2	3	1	-	1	4	2	2	3

Q.20 Est-ce que ce que vous avez vu, entendu ou lu a changé quelque chose à la façon dont vous réagissez à ce type d'appel, de courriels ou de lettres non sollicitées, ou face aux organismes dont vous croyez avoir été victime de vol d'identité? SI OUI, est-ce...?

Base : Les répondants ayant identifié le message : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. » (au Q.17 ou Q.18)

Note : En 2005, tous les répondants qui ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la fraude par marketing de masse ou du vol d'identité étaient inclus, ce qui explique l'échantillon plus grand.



## Réaction aux messages

	2005 (n=649) %	2006 (n=155) %	2007					
			Total (n=183) %	Région				
				Atlantique (n=20) <sup>C</sup> %	Québec (n=47) <sup>C</sup> %	Ontario (n=61) %	Prairies (n=29) <sup>C</sup> %	Colombie- Britannique (n=26) <sup>C</sup> %
<b>Catégories beaucoup/quelque peu confondues</b>	<b>61</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>85</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>79</b>	<b>58</b>
Beaucoup	37	41	36	40	45	30	41	27
Quelque peu	24	24	27	45	11	26	38	31
Pas tellement	14	12	15	5	17	21	10	8
Non	25	21	20	5	23	21	10	35
<b>Catégories pas tellement/non confondues</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>42</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	2	2	5	4	2	-	-

Q.20 Est-ce que ce que vous avez vu, entendu ou lu a changé quelque chose à la façon dont vous réagissez à ce type d'appel, de courriels ou de lettres non sollicitées, ou face aux organismes dont vous croyez avoir été victime de vol d'identité? SI OUI, est-ce...?

Base : Les répondants ayant identifié le message : « La fraude : Identifiez-la. Signalez-la. Enrayez-la. » (au Q.17 ou Q.18)

Note : En 2005, tous les répondants qui ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la fraude par marketing de masse ou du vol d'identité étaient inclus, ce qui explique l'échantillon plus grand.



#### **IV. Lutte contre la fraude par marketing de masse et le vol d'identité : PhoneBusters et autres moyens**



## Organisme avec lequel les répondants communiqueraient pour signaler une fraude par marketing de masse ou un vol d'identité

	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	2007								
			Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
Service de police local	51	59	57	54	59	49	56	61	59	53	58
Gendarmerie royale	20	17	17	19	15	12	18	18	18	18	15
Bureau d'éthique commerciale	16	12	10	12	8	8	11	10	6	13	10
Bureau de la concurrence	1	<1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
PhoneBusters	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
Autre	27	26	38	39	38	42	35	40	31	37	44
Banque ou institution financière	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-
Compagnie de carte de crédit	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Office de protection du consommateur (réponses générales)	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
Compagnie ou organisme en cause	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Gouvernement (tous les niveaux)	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Aucun	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NSP, ne répond pas, refuse	14	14	9	7	11	15	9	6	11	8	8

Q.20 Avec quel organisme, un ou plusieurs, communiqueriez-vous si vous désiriez signaler une activité de télémarketing suspecte ou frauduleuse, ou un vol d'identité?

Base : Ensemble des répondants.

Note: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Organisme avec lequel les répondants communiqueraient pour signaler une fraude par marketing de masse ou un vol d'identité (suite)

	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	2007					
			Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie-Britannique (n=132) %
Service de police local	51	59	57	47	53	65	51	49
Gendarmerie royale	20	17	17	40	11	6	32	25
Bureau d'éthique commerciale	16	12	10	17	3	8	12	23
Bureau de la concurrence	1	<1	1	1	2	1	1	2
PhoneBusters	1	1	2	-	1	2	3	-
Autre	6	26	38	22	41	41	32	44
Banque ou institution financière	-	-	13	-	-	-	-	-
Compagnie de carte de crédit	-	-	7	-	-	-	-	-
Office de protection du consommateur (réponses générales)	-	-	4	-	-	-	-	-
Compagnie ou organisme en cause	-	-	3	-	-	-	-	-
Gouvernement (tous les niveaux)	-	-	2	-	-	-	-	-
Aucun	1	-	-	-	-	-	-	-
NSP, ne répond pas, refuse	14	14	9	8	9	10	8	9

Q.20 Avec quel organisme, un ou plusieurs, communiqueriez-vous si vous désiriez signaler une activité de télémarketing suspecte ou frauduleuse, ou un vol d'identité?

Base : Ensemble des répondants.

Note: Les réponses spontanées multiples ayant été acceptées, la somme des pourcentages indiqués dans une colonne peut être supérieure à 100 %.



## Notoriété nette de PhoneBusters

	2006 (n=1000) %	2007								
		Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
			Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Notoriété totale de PhoneBusters</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
Connaissance spontanée (Q. 21)	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
Connaissance assistée (oui à Q.22)	18	20	27	15	14	23	20	18	20	22
Ne connaît pas PhoneBusters	80	78	72	84	85	74	80	80	78	77
NSP, ne répond pas, refuse	1	<1	-	<1	-	<1	-	-	-	<1

	Région				
	Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Notoriété totale de PhoneBusters</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>18</b>
Connaissance spontanée (Q. 21)	-	1	2	3	-
Connaissance assistée (oui à Q.22)	40	9	23	25	18
Ne connaît pas PhoneBusters	60	90	75	72	82
NSP, ne répond pas, refuse	-	-	-	1	-

Q.22 Avez-vous entendu parler d'un organisme appelé *PhoneBusters*?

Base: Ensemble des répondants



## Probabilité de communiquer avec PhoneBusters

	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	2007								
			TOTAL (N=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=487) %	Femmes (n=513) %	18-34 (n=181) %	35-54 (n=444) %	55+ (n=357) %	Études sec. ou moins (n=278) %	Études coll. (n=277) %	Études univ. (n=432) %
<b>Réponses assez/très probable confondues</b>	<b>81</b>	<b>84</b>	<b>83</b>	<b>80</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>78</b>	<b>82</b>	<b>84</b>	<b>83</b>
Très probable	62	65	64	63	65	58	67	64	64	63	65
Assez probable	19	19	19	17	20	28	19	13	18	21	18
Pas très probable	9	7	8	9	7	9	7	10	7	9	8
Pas du tout probable	9	8	9	10	7	5	7	12	10	8	8
<b>Réponses pas très/pas du tout probable confondues</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	2	1	1	<1	1	<1	1	<1	-	1

Q.23 Vous le savez peut-être déjà mais *PhoneBusters* est le centre d'appels canadien pour les activités de télémarketing frauduleuses et le vol d'identité. Il est exploité par la police provinciale de l'Ontario, la GRC et le gouvernement du Canada. *PhoneBusters* est l'agence centrale qui recueille les renseignements concernant les plaintes de télémarketing et de vol d'identité à travers le Canada et transmet l'information aux autorités compétentes. Dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez *PhoneBusters* si vous croyez avoir été la cible ou une victime de fraude téléphonique ou de vol d'identité? Est-ce...

Base : Ensemble des répondants.



## Probabilité de communiquer avec PhoneBusters

	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	2007					
			Total (n=1000) %	Région				
				Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie- Britannique (n=132) %
<b>Catégories très/assez probable confondues</b>	<b>81</b>	<b>84</b>	<b>83</b>	<b>79</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	<b>86</b>
Très probable	62	65	64	64	52	70	65	70
Assez probable	19	19	19	16	23	17	19	16
Pas très probable	9	7	8	10	12	6	8	5
Pas du tout probable	9	8	9	6	13	6	8	9
<b>Catégories pas très/pas du tout probable confondues</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>14</b>
NSP, ne répond pas, refuse	1	2	1	4	1	-	-	-

Q.22 Vous le savez peut-être déjà mais *PhoneBusters* est le centre d'appels canadien pour les activités de télémarketing frauduleuses et le vol d'identité. Il est exploité par la police provinciale de l'Ontario, la GRC et le gouvernement du Canada. *PhoneBusters* est l'agence centrale qui recueille les renseignements concernant les plaintes de télémarketing et de vol d'identité à travers le Canada et transmet l'information aux autorités compétentes. Dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez *PhoneBusters* si vous croyez avoir été la cible ou une victime de fraude téléphonique ou de vol d'identité? Est-ce...

Base : Ensemble des répondants.



## Moyens les plus efficaces de lutter contre la fraude

	2005 (n=1000) %	2006 (n=1000) %	2007								
			Total (n=1000) %	Sexe		Âge			Instruction		
				Hommes (n=500) %	Femmes (n=500) %	18-34 (n=187) %	35-54 (n=405) %	55+ (n=384) %	Études sec. ou moins (n=337) %	Études coll. (n=252) %	Études univ. (n=364) %
Éducation du public	51	53	59	60	58	57	59	59	46	59	67
Application de la loi	25	20	20	21	19	19	21	19	20	23	18
Publicité	13	15	12	11	13	13	11	11	17	9	10
Aucune façon efficace de combattre la fraude par télémarketing	7	7	7	6	7	10	6	6	13	8	2
NSP, ne répond pas, refuse	4	5	3	2	3	1	2	4	5	1	2

	Région				
	Atlantique (n=77) %	Québec (n=247) %	Ontario (n=379) %	Prairies (n=165) %	Colombie-Britannique (n=132) %
Éducation du public	71	57	57	55	64
Application de la loi	12	16	25	21	15
Publicité	5	18	8	14	14
Aucune façon efficace de combattre la fraude par télémarketing	10	6	8	5	3
NSP, ne répond pas, refuse	1	2	2	5	4

Q.23 Selon vous, lequel de ces moyens est le plus efficace pour combattre la fraude, comme la fraude par télémarketing et le vol d'identité au Canada? Est-mieux contré par...?

Base : Ensemble des répondants.



## **V. Annexe A – Registre des appels**



## Annexe A – Registre des appels

Registre des appels		
Nom du projet : Bureau de la concurrence		
Numéro de projet :		
Date de début : Le jeudi 5 avril 2007		
Date de fin : Le dimanche 15 avril 2007		
	<b>Nombre total :</b>	<b>%</b>
<b>Nombre total de questionnaires complétés</b>	<b>1 002</b>	<b>6,02 %</b>
<b><i>A. Nombre total de tentatives</i></b>		
Nombre total d'appels	29 683	
Nombre total d'appels non assignés	0	
Quota complet – Numéros nos composés	13 039	
<b>Nombre total de tentatives (échantillon potentiel net)</b>	<b>16 644</b>	
<b><i>B. Total des numéros admissibles</i></b>		
Numéros changés /Signalisation de réseau	3 334	20,03 %
Numéro commercial / Télécopieur / Cellulaire / Ordinateur	984	5,91 %
Problème avec le numéro de téléphone	27	0,16 %
Appel bloqué	0	0,00 %
Quota complet	191	1,15 %
Numéros dupliqués	4	0,02 %
<b><i>Total des numéros invalides</i></b>	<b>4 576</b>	<b>27,49 %</b>
<b>Total des numéros admissibles (échantillon possible net – Nombre total de numéros invalides)</b>	<b>12 068</b>	<b>72,51 %</b>



<b>C. Total de répondants sollicités</b>		
Rappels : rendez-vous fermes	153	0,92 %
Rappels : rendez-vous souples	1 178	7,08 %
Questionnaires partiellement remplis	6	0,04 %
Répondant non disponible jusqu'à après le sondage	45	0,27 %
Pas de réponse	1 400	8,41 %
Répondeur	2 315	13,91 %
Ligne occupée	100	0,60 %
Problème de langue : français	315	1,89 %
Problème de langue : autre	304	1,83 %
Répondant non disponible	10	0,06 %
Autre problème	46	0,28 %
N'a pas composé	30	0,18 %
<b>Total des répondants non joignables</b>	<b>5 902</b>	<b>35,46 %</b>
<b>Total des répondants sollicités (total des numéros admissibles – total des répondants non joignables)</b>	<b>6 166</b>	<b>37,05 %</b>
<b>Refus</b>		
De prime abord	4 763	28,62 %
2 <sup>e</sup> refus	6	0,04 %
N'a pas appelé (22)	120	0,72 %
Refus du répondant admissible	176	1,06 %
Refus en cours de route	65	0,39 %
<b>Refus totaux</b>	<b>5 130</b>	<b>30,82 %</b>



<b>D. Contacts coopératifs (total des répondants sollicités – refus)</b>	<b>1 036</b>	
31 Pas âgé de 18 ans	19	0,11 %
32 Mauvais ménage	10	0,06 %
33 Domaine d'emploi	0	0,00 %
34		
35		
36		
37		
Pas d'état de l'appel	2	0,01 %
Entrevues complétées	1 002	6,02 %
<b>Total des contacts coopératifs</b>	<b>1 036</b>	<b>6,22 %</b>
Taux de réponse = contacts coopératifs / nombre total de répondants admissibles	8,58 %	
Incidence = entrevues complétées / contacts coopératifs	96,72 %	
Taux de refus = Refus totaux / Nombre total de répondants approchés	83,20 %	



## **VI. Annexe B – Questionnaire**



## Annexe B: Questionnaire

---

### Bureau de la concurrence – Prévention de la fraude – Suivi 2007

Ébauche en date du 4 avril 2007

Bonjour / Bonsoir, je suis \_\_\_\_\_ de *The Strategic Counsel*. Nous sommes une entreprise professionnelle de sondage de l'opinion publique. Aujourd'hui, nous parlons à un échantillon choisi au hasard de Canadiens de fraude par télémarketing. Cette étude est commanditée par Industrie Canada, un ministère du gouvernement fédéral. Ce sondage est facultatif et il vous faudra environ 8 minutes pour répondre aux questions. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles en vertu de la politique de confidentialité du gouvernement du Canada. Une fois l'étude complétée, le rapport pourra être consulté au site Web d'Industrie Canada. (Pour les répondants demandant des précisions, l'adresse du site Web est [www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca).)

Je tiens à vous assurer que nous n'avons rien à vendre. Cette étude est inscrite auprès du système d'enregistrement national. (Pour les répondants demandant des précisions : le système d'enregistrement a été mis sur pied par l'industrie canadienne de la recherche par sondage afin de permettre au public de vérifier qu'une étude est légitime, d'obtenir de l'information au sujet de l'industrie ou d'enregistrer une plainte. Le numéro sans frais du système et le 1 800 554-9996.)

J'aimerais parler au membre de votre ménage qui est âgé de 18 ans ou plus et qui a célébré son anniversaire le plus récemment. Est-ce vous? (RESTEZ À L'ÉCRAN SI L'INTERLOCUTEUR DOIT ALLER CHERCHER UNE AUTRE PERSONNE)

- 
1. La fraude par télémarketing est commise par le biais d'un support de communication, soit le téléphone, la poste et Internet. Parmi les scénarios les plus courants utilisés pour frauder les victimes, on retrouve les prix et les loteries illicites, les fraudes de bienfaisance et les offres frauduleuses de prêts et de cartes de crédit. Dans l'ensemble, à quel point croyez-vous que la fraude par télémarketing par téléphone, courriel ou courrier est un problème grave au Canada? Diriez-vous que c'est... (LISEZ LA LISTE)

un problème très grave.....1  
un problème assez grave .....2  
un problème pas très grave.....3  
un problème pas du tout grave.....4

---

2. En repensant aux dernières années, croyez-vous que la quantité de fraudes par téléphone, courriel ou courrier a... (LISEZ LA LISTE)

augmenté .....1  
est demeuré au même point, ou .....2  
a diminué .....3  
Ne sait pas / Pas de réponse .....4

---



J'aimerais maintenant que vous me disiez à quel point vous considérez chacun de ces types de fraude par télémarketing comme un problème grave, en d'autres mots, considérez-vous que c'est un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave? Le premier est... (LISEZ ET ALTERNEZ LES Q.3 À Q.6)

3. Être sollicité pour de fausses œuvres de bienfaisance
- |                         |   |
|-------------------------|---|
| très grave .....        | 1 |
| assez grave .....       | 2 |
| pas très grave .....    | 3 |
| pas du tout grave ..... | 4 |
4. Acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et ne pas recevoir le produit en temps utile
- |                         |   |
|-------------------------|---|
| très grave .....        | 1 |
| assez grave .....       | 2 |
| pas très grave .....    | 3 |
| pas du tout grave ..... | 4 |
5. Acheter et payer un article par téléphone, Internet ou la poste et recevoir quelque chose de qualité inférieure à ce que vous avez commandé et payé
- |                         |   |
|-------------------------|---|
| très grave .....        | 1 |
| assez grave .....       | 2 |
| pas très grave .....    | 3 |
| pas du tout grave ..... | 4 |
6. Être avisé que vous avez remporté un prix important, mais que vous devez acheter un produit ou autre chose afin de pouvoir le réclamer
- |                         |   |
|-------------------------|---|
| très grave .....        | 1 |
| assez grave .....       | 2 |
| pas très grave .....    | 3 |
| pas du tout grave ..... | 4 |
- 
7. Au meilleur de votre souvenir, s'il y a lieu, à quand remonte la dernière fois que vous avez, ou un membre de votre ménage a, été victime de fraude par télémarketing? Était-ce... (LISEZ LA LISTE)
- |  |   |
|--|---|
| Au cours des six derniers mois (CONTINUEZ) .....   | 1 |
| Il y a six mois à un an (CONTINUEZ).....           | 2 |
| Il y a un ou deux ans (CONTINUEZ).....             | 3 |
| Il y a plus de deux ans (CONTINUEZ) ou .....       | 4 |
| Jamais (PASSEZ À Q.10).....                        | 5 |
| Ne sait pas / ne se souvient pas (CONTINUEZ) ..... | 9 |
-



8. S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous prises, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il prises, pour tenter de résoudre l'incident? Avez-vous fait autre chose? (NE LISEZ PAS LES RÉPONSES... ACCEPTÉZ JUSQU'À TROIS RÉPONSES)

Vous n'avez rien fait POSEZ Q.9 .....	1
Vous avez porté plainte au service de police local PASSEZ À Q.11 .....	2
Vous avez porté plainte au Bureau de la concurrence PASSEZ À Q.11 .....	3
Vous avez porté plainte au Bureau d'éthique commerciale PASSEZ À Q.11 .....	4
Vous avez porté plainte à la compagnie de carte de crédit PASSEZ À Q.11 .....	5
Vous avez porté plainte à la compagnie à l'origine du problème PASSEZ À Q.11 ..	6
Vous avez appelé PhoneBusters PASSEZ À Q.11 .....	7
Autre (PRÉCISEZ) PASSEZ À Q.11 .....	8
Ne sait pas / ne se souvient pas PASSEZ À Q.10 .....	9

---

9. Vous souvenez-vous pourquoi vous n'avez pas poussé la plainte plus loin? (NE LISEZ PAS LA LISTE – ACCEPTÉZ UNE SEULE RÉPONSE)

Ne savait pas à qui m'adresser pour signaler le problème .....	1
Trop gêné d'avoir été victime de fraude .....	2
Le montant d'argent en question n'en valait pas la peine .....	3
Ne croyait pas qu'il y avait eu crime .....	4
Non, ne se souvient pas .....	5

---

10. (NE DEMANDEZ QU'AUX RÉPONDANTS QUI ONT DIT « JAMAIS » À LA Q.7 OU « NE SAIT PAS / NE SE SOUVIENT PAS » À LA Q.8 Si vous, ou un membre de votre ménage, étiez sollicité par un appel de télémarketing, un courriel ou une lettre qui semble frauduleuse, quelle mesure, s'il y a lieu, prendriez-vous, ou le membre de votre ménage en question prendrait-il? (NE LISEZ PAS LES RÉPONSES)

Ne rien faire .....	1
Porter plainte au service de police local .....	2
Porter plainte au Bureau de la concurrence .....	3
Porter plainte au Bureau d'éthique commerciale .....	4
Porter plainte à une compagnie de carte de crédit .....	5
Porter plainte à la compagnie à l'origine du problème .....	6
Appeler PhoneBusters .....	7
Autre (PRÉCISEZ) .....	8
Ne sait pas .....	9

---

11. (DEMANDEZ À TOUS) Au meilleur de votre souvenir, s'il y a lieu, à quand remonte la dernière fois que vous, ou un membre de votre ménage, avez pu être victime de vol d'identité, soit la collecte et l'utilisation non autorisée de renseignements personnels comme le nom, la date de naissance, l'adresse, les données de la carte de crédit ou le numéro d'assurance sociale. (LISEZ LA LISTE)

Jamais (PASSEZ À Q.13) .....	1
Au cours des six derniers mois (CONTINUEZ) .....	2
Il y a six mois à un an (CONTINUEZ) .....	3
Il y a un ou deux ans (CONTINUEZ) .....	4
Il y a plus de deux ans (CONTINUEZ) .....	5
Ne sait pas / ne se souvient pas (PASSEZ À Q.13) .....	9

---



12. S'il y a lieu, quelles mesures avez-vous, ou le membre de votre ménage qui a été victime de la fraude a-t-il, prises pour tenter de résoudre l'incident? (NE LISEZ PAS LES RÉPONSES)
- |   |   |
|---|---|
| Ne rien faire .....   | 1 |
| Porter plainte au Bureau de la concurrence.....             | 2 |
| Porter plainte au service de police local .....             | 3 |
| Porter plainte au Bureau d'éthique commerciale .....        | 4 |
| Porter plainte à une compagnie de carte de crédit.....      | 5 |
| Porter plainte à la compagnie à l'origine du problème ..... | 6 |
| Appeler PhoneBusters.....                                   | 7 |
| Autre (PRÉCISEZ) .....                                      | 8 |
| Ne sait pas / Ne se souvient pas .....                      | 9 |
- 
13. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose récemment au sujet de la fraude, y compris la fraude par télémarketing et le vol d'identité?
- |   |   |
|---|---|
| Oui (CONTINUEZ).....                                  | 1 |
| Non (PASSEZ À Q.15).....                              | 2 |
| Ne sait pas / ne se souvient pas (PASSEZ À Q.14)..... | 9 |
- 
14. Plus précisément, qu'est-ce que vous avez vu, entendu ou lu? Y a-t-il autre chose? (INTERROGEZ : ACCEPTEZ JUSQU'À TROIS RÉPONSES) (NE PAS LIRE)
- |  |   |
|--|---|
| Prévention de la fraude .....                                    | 1 |
| Winners/HomeSense/Brèche de sécurité chez les magasins TJX ..... | 2 |
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- 
15. SI LA PRÉVENTION DE LA FRAUDE MENTIONNÉE À LA Q.14, ALLEZ À Q.16) Avez-vous récemment vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la prévention de la fraude?
- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Oui .....                             | 1 |
| Non (PASSEZ À Q.21).....              | 2 |
| Ne sait pas / ne se souvient pas..... | 9 |
- 
16. Et où avez-vous vu, entendu ou lu au sujet de la prévention de la fraude? (COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES – NE LISEZ PAS LA LISTE)
- |  |   |
|--|---|
| Publicité dans un magazine ou un journal .....                 | 1 |
| Encart avec la carte de crédit ou une autre facture.....       | 2 |
| À un site Web .....  | 3 |
| Message d'intérêt public à la télévision.....                  | 4 |
| Message d'intérêt public à la radio .....                      | 6 |
| Affiche .....  | 7 |
| Reportage à la télévision, à la radio ou dans le journal ..... | 8 |
| Événement communautaire.....                                   | 9 |
| Autre (PRÉCISEZ).....  | X |



---

16A En plus des endroits que vous avez mentionnés, avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose à propos de la prévention de la fraude d'une de ces façons? Qu'en est-il de... (NOTE DE PROGRAMMATION : NE LIRE QUE LES RÉPONSES NON MENTIONNÉES À Q.16. INDIQUER TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES)

Publicité dans un magazine ou un journal .....	1
Encart avec votre carte de crédit ou autre facture .....	2
À un site Web .....	3
Message d'intérêt public à la télévision .....	4
Message d'intérêt public à la radio .....	6
Affiche .....	7
Reportage à la télévision, à la radio ou dans une publication .....	8
Événement communautaire .....	9
Autre, préciser .....	X

17. Et quel était le message principal de ce que vous avez vu, entendu ou lu? (ACCEPTÉZ UNE SEULE RÉPONSE)

---

---

---

Aucun message (Passez à Q. 21).....	2
Ne sait pas / ne se souvient pas (Allez à Q.18) .....	9

---

18. (SI « IDENTIFIEZ-LES, SIGNALEZ-LES ET ENRAYEZ-LES », OU UNE AUTRE VARIANTE DE CE MESSAGE **NON MENTIONNÉ** EN RÉPONSE À Q.17, DEMANDER) Vous souvenez-vous avoir vu, entendu ou lu quelque chose récemment au sujet de la fraude qui contenait le message : Les fraudes : identifiez-les, signalez-les et enravez-les.

Oui .....	1
Non (PASSER À Q. 21) .....	2
Ne sait pas / Ne se souvient pas .....	9

---

19. Et à quel point avez-vous trouvé ce message utile? Était-ce... (LISEZ LA LISTE)

Très utile .....	1
Assez utile .....	2
Pas très utile .....	3
Pas du tout utile .....	4

---

20. Est-ce que ce que vous avez vu, entendu ou lu a changé quelque chose à la façon dont vous réagissez à ce type d'appel, de courriels ou de lettres non sollicités, ou face aux organismes dont vous croyez avoir été victime de vol d'identité? SI OUI, est-ce ...LISEZ LA LISTE

beaucoup (CONTINUEZ) .....	1
quelque peu (CONTINUEZ) .....	2
pas tellement (CONTINUEZ).....	3
Non .....	4



---

21. Avec quel organisme, un ou plusieurs, communiqueriez-vous si vous désiriez signaler une activité de télémarketing suspecte ou frauduleuse ou un vol d'identité? (NE LISEZ PAS LA LISTE – ACCEPTEZ TOUTES LES RÉPONSES)

GRC .....	1
Bureau de la concurrence .....	3
Service de police local.....	2
Bureau d'éthique commerciale.....	3
PhoneBusters, le centre d'appels antifraude du Canada (PASSEZ À Q.23) .....	4
Autre (PRÉCISEZ).....	5
Ne sait pas.....	9

---

22. Avez-vous entendu parler d'un organisme appelé *PhoneBusters*?

Oui .....	1
Non .....	2
Ne sait pas / ne se souvient pas .....	9

---

23. (LIRE SEULEMENT SI « OUI » À Q.22 : Vous le savez peut-être déjà mais) *PhoneBusters* est le centre d'appels canadien pour les activités de télémarketing frauduleuses et le vol d'identité. Il est exploité par la Police provinciale de l'Ontario, la GRC et le gouvernement du Canada. *PhoneBusters* est l'agence centrale qui recueille les renseignements concernant les plaintes de télémarketing et de vol d'identité à travers le Canada et transmet l'information aux autorités compétentes. Dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez *PhoneBusters* si vous croyiez avoir été une cible ou une victime de fraude téléphonique ou de vol d'identité? Est-ce... LISEZ LA LISTE

Très probable .....	1
Assez probable .....	2
Pas très probable.....	3
Pas du tout probable.....	4

---

24. Selon vous, **LEQUEL** de ces moyens est le **PLUS** efficace pour combattre la fraude, comme la fraude par télémarketing et le vol d'identité au Canada? Est-ce mieux contré par... (LISEZ LA LISTE, ACCEPTEZ UNE SEULE RÉPONSE)

l'éducation du public .....	1
l'application de la loi.....	2
la publicité.....	3
ou	
n'y a-t-il aucune façon efficace de combattre la fraude par télémarketing .....	4

---



Données démographiques

Afin de nous aider à classer vos réponses avec celles des autres répondants au sondage, nous aimerions vous poser quelques questions d'ordre général. Soyez assuré que toutes vos réponses demeureront tout à fait anonymes et absolument confidentielles.

25. En quelle année êtes-vous né?  
(Exemple. 1943, 1931, 1965)

S'ILS REFUSENT DE RÉPONDRE, LISEZ LA LISTE.

- 01 - 18 à 19 ans
- 02 - 20 à 24 ans
- 03 - 25 à 29 ans
- 04 - 30 à 34 ans
- 05 - 35 à 39 ans
- 06 - 40 à 44 ans
- 07 - 45 à 49 ans
- 08 - 50 à 54 ans
- 09 - 55 à 59 ans
- 10 - 60 à 64 ans
- 11 - 65 à 69 ans
- 12 - 70 à 74 ans
- 13 - 75 ou plus

26. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété?

- 01 - Études secondaires en partie
- 02 - Diplôme d'études secondaires
- 03 - Études collégiales ou professionnelles en partie
- 04 - Diplôme d'études collégiales ou professionnelles
- 05 - Études universitaires en partie
- 06 - Diplôme d'études universitaires de premier cycle
- 07 - Diplôme spécialisé (médecin, avocat, ingénieur)
- 08 - Études supérieures terminées ou non
- 09 - Pas de scolarité officielle
- 10 - Autre (PRÉCISER)

27. Quel est votre état matrimonial? Êtes-vous...?  
READ - CODE ONLY ONE

- 1 - Marié-e
- 2 - Conjoint-e de fait ou compagnon-compagne de vie
- 3 - Célibataire
- 4 - Veuf ou veuve
- 5 - Divorcé-e ou séparé-e

28. Est-ce que le revenu annuel de votre ménage avant impôts, en provenance de toutes sources, est de plus ou moins 50 000 \$ par année?

- 1 - Moins de 50 000 \$ (Go to Q28a)



2 - 50 000 \$ ou plus (Skip to Q28b)

28a. Est-ce ...

- 01 - Moins de \$5000,
- 02 - \$5000 et un peu moins de \$10,000,
- 03 - \$10,000 et un peu moins de 15,000,
- 04 - \$15,000 et un peu moins de 20,000,
- 05 - \$20,000 et un peu moins de 25,000,
- 06 - \$25,000 et un peu moins de 30,000,
- 07 - \$30,000 et un peu moins de 35,000,
- 08 - \$35,000 et un peu moins de 40,000,
- 09 - \$40,000 et un peu moins de 45,000, ou
- 10 - \$45,000 et un peu moins de 50,000,

28b. Est-ce ...

- 01 - \$50,000 et un peu moins de \$55,000,
- 02 - \$55,000 et un peu moins de \$60,000,
- 03 - \$60,000 et un peu moins de \$65,000,
- 04 - \$65,000 et un peu moins de \$70,000,
- 05 - \$70,000 et un peu moins de \$75,000,
- 06 - \$75,000 et un peu moins de \$80,000,
- 07 - \$80,000 et un peu moins de \$85,000,
- 08 - \$85,000 et un peu moins de \$90,000,
- 09 - \$90,000 et un peu moins de \$100,000,
- 10 - \$100,000 et un peu moins de \$125,000,
- 11 - \$125,000 et un peu moins de \$150,000,
- 12 - \$150,000 et un peu moins de \$200,000, ou
- 13 - \$200,000 et plus ?

- 29. Sexe (par observation)
- 30. Région (codée)
- 31. Langue (codée)

**MERCI**