



Publicités des entreprises  
de téléphonie cellulaire :  
Des adolescents influencés,  
mais mal informés

Étude présentée au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

Juin 2007

---

## OPTION CONSOMMATEURS

---

### MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de défendre les droits fondamentaux des consommateurs tels qu'énoncés par les Nations unies en matière de protection des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient reconnus et respectés.

### HISTOIRE

L'association existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'elle.

### PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une vingtaine d'employés qui oeuvrent au sein de quatre services : le Service budgétaire, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons entre 7 000 et 10 000 consommateurs directement, nous réalisons de nombreuses entrevues dans les médias, nous siégeons sur plusieurs comités du travail et conseils d'administration, nous réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires, nous produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat, dont le Guide jouets annuel du magazine *Protégez-vous*.

### EFFECTIF

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

## **REMERCIEMENTS**

---

Cette recherche a été réalisée par Mme Maryse Guénette en collaboration avec Me Patricia Lefebvre (Un sondage et Sur le terrain), qui a en plus eu l'idée originale de ce projet. Mme Guénette a aussi bénéficié de l'aide de Me Jannick Desforges (Analyse juridique de la publicité et Au sujet des lois), et de Angie Pélonis (Groupes de discussion). Elle tient également à souligner la contribution de M. André-Bernard Guévin, professeur à l'école secondaire La Voie, située dans le quartier Côte-des-Neiges de Montréal, qui a demandé à ses élèves de répondre à notre sondage et qui a accueilli Mmes Maryse Guénette et Angie Pélonis dans ses classes de secondaire V. Enfin, elle a pu compter sur Isabelle R, Édith, Maude, Maxime, Isabelle B. et André, qui ont participé à l'enquête sur le terrain. Merci à tous !

### **DÉPÔT LÉGAL**

Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-923522-17-3  
Option consommateurs  
2120, rue Sherbrooke Est, bureau 604  
Montréal, Québec  
H2K 1C3

Téléphone : 514-598-7288  
Télécopieur : 514-598-8511  
Courriel : [info@option-consommateurs.org](mailto:info@option-consommateurs.org)

## **RÉSUMÉ**

---

Le téléphone cellulaire est un objet fait sur mesure pour les adolescents. Rempli de promesses d'indépendance et de liberté, il leur permet de s'évader du giron familial et d'être en contact avec leurs amis en tout temps. Pas surprenant que, durant les dernières années, les entreprises de téléphonie cellulaire, qui avaient d'abord eu pour cible les adultes, se sont intéressées à cette clientèle. Elles ont mis sur le marché des produits susceptibles de leur plaire, elles ont réalisé des publicités destinées à les séduire, et elles ont multiplié les efforts pour les fidéliser.

C'est surtout aux publicités des entreprises de téléphonie cellulaire que nous nous intéressons ici. Pour ce faire, nous avons jeté un coup d'œil aux stratégies de marketing destinées à rejoindre les jeunes. Et nous avons demandé à des experts en communications, en marketing et en psychologie, comment les entreprises (particulièrement les entreprises de téléphonie cellulaire) s'y prennent pour rejoindre les adolescents. Puis nous avons demandé à ces mêmes experts d'analyser plusieurs publicités diffusées par cinq entreprises de téléphonie cellulaires<sup>1</sup> afin de savoir si elles étaient susceptibles d'accrocher les jeunes consommateurs et comment. Selon eux, c'est le cas de plusieurs d'entre elles. Mais surtout des publicités de Rogers, qui visent spécifiquement cette clientèle.

Afin de savoir si les publicités procurent aux adolescents suffisamment d'information pour leur permettre de faire des choix éclairés, nous avons également analysé 10 d'entre elles d'un point de vue juridique. Cela nous a permis de constater que, si bien des publicités sont susceptibles de séduire les jeunes consommateurs, bien peu d'entre elles contiennent tous les renseignements qu'elles devraient. Cela est notamment le cas en ce qui concerne le prix – les frais demandés n'y sont pas inclus, ce qui porte à confusion -, ainsi qu'aux obligations inscrites en petits caractères. Cela constitue un grave problème.

Avoir le point de vue d'experts est intéressant, mais cela ne suffit pas à se faire une idée de la perception des jeunes consommateurs. Afin de connaître cette dernière, nous avons décidé de rencontrer des adolescents. Mais avant, nous voulions savoir s'ils avaient un téléphone cellulaire,

---

<sup>1</sup> Bell, Fido, Rogers, Telus et Virgin  
*Rapport de recherche – Option consommateurs, Juin 2007*

avec quelle entreprise ils faisaient affaire, quand ils l'utilisaient, quelles options ils avaient choisies et quelles étaient les caractéristiques de leur appareil. Pour ce faire, nous leur avons demandé de répondre à un sondage ; 136 jeunes de 14 à 18 ans ont accepté. Cinquante pour cent d'entre eux avait un téléphone cellulaire et, souvent, ce n'était pas leur premier. Et 78 % d'entre eux étaient clients de Fido ou Rogers ; des entreprises dont les publicités sont séduisantes pour les jeunes.

Afin d'avoir le point de vue des jeunes consommateurs, nous avons également organisé six groupes de discussion. Ceux-ci ont eu lieu dans des classes de secondaires V. Nous voulions savoir si les adolescents étaient influencés par les entreprises de téléphonie cellulaire et ce qu'ils pensaient des publicités qu'elles diffusaient. Nous avons été à même de constater que les jeunes ont plus de facilité à reconnaître les slogans et signes distinctifs de Fido, Rogers et Telus que ceux des autres entreprises. Et que ce sont également ces entreprises qu'ils choisissent le plus souvent lorsqu'on leur demande avec quelle entreprise ils feraient affaire s'ils devaient se procurer un téléphone cellulaire sur-le-champ. Nous avons également appris qu'ils apprécieraient plus de transparence de la part des entreprises de téléphonie cellulaire.

Afin de découvrir comment les adolescents étaient servis et, surtout, s'ils étaient bien renseignés lorsqu'ils décidaient de se procurer un téléphone cellulaire, nous avons réalisé une enquête sur le terrain. Ce faisant, nous avons demandé à des adolescents de visiter les points de vente de cinq entreprises de téléphonie cellulaire et d'un détaillant. Chaque fois, nous étions présents afin de noter les paroles et les comportements des vendeurs. Nous avons été obligés de constater qu'ils sont souvent avares d'information, ce qui peut être préjudiciable pour les jeunes consommateurs.

Ainsi, seulement sept vendeurs sur 36 (19,5 %) ont demandé à nos jeunes enquêteurs s'ils utiliseraient beaucoup leur téléphone cellulaire ou de combien de minutes ils avaient besoin. Et seulement 13 (36 %) d'entre eux leur ont demandé quand ils utiliseraient leur téléphone cellulaire. Ces questions nous semblent pourtant primordiales pour quiconque veut aider les jeunes consommateurs à choisir le forfait correspondant à leurs besoins.

Les vendeurs ont aussi été avares d'information. Seulement six vendeurs sur 36 (16,5 %) ont expliqué à nos jeunes enquêteurs la différence entre un service « à la carte » et un forfait. Et seulement 14 vendeurs sur 36 (39 %) leur ont expliqué les caractéristiques de l'une ou de l'autre des deux formules. Enfin, la plupart ont omis de donner des renseignements importants. Ainsi, le

fait que, lorsqu'on signe un contrat, on prend un engagement à long terme a été mentionné par seulement 2 vendeurs sur 36 (5,5 %) (nul n'a précisé que mettre fin au contrat coûtait des sous). Et seulement 6 vendeurs sur 36 (16,5 %) ont dit à nos jeunes enquêteurs combien leur coûterait chaque mois leur téléphone cellulaire.

Les jeunes consommateurs peuvent-ils se procurer eux-mêmes leur téléphone cellulaire? Sont-ils bien protégés par les lois en vigueur? Pour le savoir, nous avons d'abord fait le tour des législations existantes au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde. Cela nous a notamment amenés à constater que les lois qui existent actuellement au Québec et au Canada protègent plus spécifiquement les enfants que les adolescents. Et qu'il existe des règles internationales susceptibles de protéger les adolescents dont nous pourrions nous inspirer.

Un jeune consommateur qui se serait procuré un téléphone cellulaire sans trop comprendre les conséquences de son geste pourrait-il se soustraire à ses obligations? Pour le savoir, nous avons aussi regardé qu'elles sont les lois qui lui permettraient de faire annuler son contrat. Et nous avons jeté un coup d'œil du côté de la jurisprudence. Cela nous a amenés à penser que dans certains cas, les jeunes consommateurs qui décideraient de faire valoir leurs droits pourraient avoir gain de cause.

## **RECOMMANDATIONS**

---

### **AUX GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX ET FÉDÉRAL**

#### Recommandation n° 1

Option consommateurs recommande aux gouvernements d'obliger les entreprises de téléphonie cellulaire à indiquer dans leurs publicités le prix réellement demandé pour leurs produits et d'éviter par exemple les termes « à partir de... ». Ces prix devraient inclure tous les frais sauf les taxes (TPS et TVQ).

#### Recommandation n° 2

Option consommateurs recommande aux gouvernements d'interdire aux entreprises de téléphonie cellulaire d'inscrire des mentions illisibles, incomplètes et incompréhensibles dans leurs publicités.

### **AUX ENTREPRISES DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRE**

#### Recommandation n° 3

Option consommateurs recommande aux entreprises de téléphonie cellulaire d'indiquer dans leurs publicités le prix réellement demandé pour leurs produits et d'éviter par exemple les termes « à partir de... ». Ces prix devraient inclure tous les frais sauf les taxes (TPS et TVQ).

#### Recommandation n° 4

Option consommateurs recommande aux entreprises de téléphonie cellulaire de ne pas utiliser des mentions illisibles, incomplètes et incompréhensibles dans leurs publicités.

#### Recommandation n° 5

Option consommateurs recommande aux entreprises de téléphonie cellulaire de ne pas cibler les jeunes dans leur campagne publicitaire afin de les inciter à se procurer un téléphone cellulaire.

### **AUX JEUNES ET À LEURS PARENTS**

#### Recommandation n° 6

Option consommateurs recommande aux consommateurs qui se sentent lésés par les entreprises de téléphonie cellulaire de porter plainte auprès de celle-ci et auprès du Bureau de la concurrence.

---

## TABLE DES MATIÈRES

---

OPTION CONSOMMATEURS.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
RÉSUMÉ.....	III
RECOMMANDATIONS.....	VI
TABLE DES MATIÈRES .....	VII
INTRODUCTION.....	12
1 - UNE CLIENTÈLE DE CHOIX AYANT DES GOÛTS PARTICULIERS .....	16
1.1 D'AUTRES APPROCHES.....	17
2 - DES PUBLICITÉS DESTINÉES À REJOINDRE LES JEUNES .....	19
2.1 DES ADULTES AUX JEUNES CONSOMMATEURS .....	19
2.2 UN APPAREIL SUR MESURE POUR LES JEUNES.....	21
2.3 DES APPAREILS, FORFAITS ET ACCESSOIRES DESTINÉS AUX JEUNES.....	22
2.4 UNE PUBLICITÉ ATTRAYANTE .....	22
3 - CE QUI RETIENT L'ATTENTION DES JEUNES DANS LES PUBLICITÉS .....	27
3.1 BELL .....	27
3.1.1 Une entreprise connue .....	27
3.1.2 Des porte-parole passe-partout... ou presque !.....	27
3.1.3 D'un océan à l'autre.....	28



3.1.4	<i>Certaines publicités plus intéressantes que d'autres</i> .....	28
3.1.5	<i>Un certain humour</i> .....	28
3.2	FIDO .....	28
3.2.1	<i>Pour une clientèle urbaine et branchée ? Pas seulement</i> .....	28
3.2.2	<i>Le meilleur ami de l'homme</i> .....	28
3.2.3	<i>Facile à reconnaître</i> .....	29
3.2.4	<i>Une publicité rassembleuse</i> .....	29
3.2.5	<i>Des contes de Noël... mystiques !</i> .....	29
3.3	ROGERS .....	30
3.3.1	<i>Des jeunes pour attirer des jeunes</i> .....	30
3.3.2	<i>Situations et comportements... jeunes !</i> .....	30
3.3.3	<i>Un humour particulier</i> .....	31
3.3.4	<i>À québécoise, québécoise et demie</i> .....	31
3.3.5	<i>Quelques belles trouvailles</i> .....	31
3.3.6	<i>Des messages qui s'adressent directement aux jeunes</i> .....	31
3.3.7	<i>Une affiliation avec Tel-Jeunes</i> .....	32
3.4	TELUS .....	32
3.4.1	<i>Faciles à reconnaître</i> .....	32
3.4.2	<i>La carte de l'esthétisme et de la sophistication</i> .....	32
3.5	VIRGIN.....	33
3.5.1	<i>Jeunes... mais pas très attrayant</i> .....	33
4	<b>ANALYSE JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ</b> .....	<b>34</b>
4.1	D'UNE AFFIRMATION À UNE AUTRE .....	34
4.2	EN GROS CARACTÈRES .....	34
4.2.1	<i>« À partir de seulement 25 \$/mois... »</i> .....	34
4.2.2	<i>« sans contrat »</i> .....	36
4.2.3	<i>« à partir de 0 \$ »</i> .....	37
4.3	EN PETITS CARACTÈRES .....	37

4.3.1	Service offert « dans les zones de couverture ... », « là d'où la technologie le permet », 37	
4.3.2	« D'autres frais, tels que, sur une base mensuelle, 9-1-1 (75 sous), accès au réseau qui ne sont pas des frais du gouvernement (8,95 \$/mois) et frais unique d'activation (35 \$) s'appliquent. ».....	38
4.3.3	« Modifiable sans préavis » ou « Les offres peuvent changer sans préavis » .....	38
4.3.4	« D'autres conditions s'appliquent » ou « Certaines conditions s'appliquent » .....	39
4.3.5	« Jusqu'à épuisement des stocks » .....	39
4.3.6	« Des frais de résiliation anticipée s'appliquent » .....	39
4.3.7	« Prix net en vigueur à la signature d'un contrat après rabais obtenu en magasin ou crédit porté au compte... ».....	40
4.3.8	« Sous réserve de la politique d'utilisation équitable de Fido. ».....	40
4.4	DE MANIÈRE GÉNÉRALE .....	40
5	UN SONDAGE .....	42
6	GROUPES DE DISCUSSION .....	45
6.1	PRÉSENTATION .....	45
6.1.1	UN QUESTIONNAIRE DE QUATRE QUESTIONS .....	45
6.1.2	SLOGANS, PHRASES OU MOTS CLÉS .....	46
6.1.3	D'UNE IMAGE À UNE AUTRE .....	46
6.1.4	LA DISCUSSION À PROPREMENT PARLER .....	47
6.2	NOS RÉSULTATS .....	47
6.2.1	RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE .....	47
6.2.2	SLOGANS, PHRASES OU MOTS CLÉS .....	49
6.2.3	D'UNE IMAGE A UNE AUTRE .....	50
6.3	ANALYSE DES DONNÉES OBTENUES PAR ÉCRIT .....	50
6.4	LES DISCUSSIONS PROPREMENT DITES .....	51
6.4.1	AU SUJET DES PUBLICITÉS .....	51
6.4.2	AU SUJET DE L'ENTREPRISE CHOISIE .....	52

6.4.3	<i>AU SUJET DE L'INFLUENCE QUE LA PUBLICITÉ A SUR LES PARTICIPANTS</i> .....	53
6.4.4	<i>AU SUJET DES AUTRES CRITÈRES INFLUENÇANT LEURS CHOIX</i> .....	53
6.5	EN CONCLUSION .....	54
<b>7-</b>	<b>SUR LE TERRAIN</b> .....	<b>55</b>
7.1	NOTRE MÉTHODOLOGIE .....	55
7.1.1	<i>EN CE QUI A TRAIT AUX QUESTIONS QUI ONT ÉTÉ POSÉES</i> .....	56
7.1.2	<i>EN CE QUI A TRAIT AUX INFORMATIONS QUI ONT ÉTÉ DONNÉES</i> .....	57
7.1.3	<i>EN CE QUI A TRAIT AUX SUGGESTIONS QUI ONT ÉTÉ FAITES</i> .....	58
7.2	NOS OBJECTIFS.....	58
7.3	NOS RÉSULTATS .....	58
7.3.1	<i>PEU D'INTÉRÊT</i> .....	58
7.3.2	<i>PEU DE QUESTIONS</i> .....	59
7.3.3	<i>PEU D'INFORMATION</i> .....	60
7.3.4	<i>QUELQUES SUGGESTIONS</i> .....	61
7.3.5	<i>AU SUJET DE L'ÂGE DE L'ENQUÊTEUR</i> .....	62
7.3.6	<i>EN CONCLUSION</i> .....	63
<b>8-</b>	<b>AU SUJET DES LOIS</b> .....	<b>65</b>
8.1	AU QUÉBEC .....	65
8.2	AU CANADA .....	66
8.3	ET AILLEURS DANS LE MONDE.....	68
8.4	AGIR APRÈS LE FAIT .....	69
<b>9-</b>	<b>RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>73</b>
	<b>ANNEXE 1</b> .....	<b>74</b>
	<b>ANNEXE 2</b> .....	<b>97</b>

ANNEXE 3 .....	101
ANNEXE 4 .....	103
ANNEXE 5 .....	110
ANNEXE 6 .....	112
ANNEXE 7 .....	114
ANNEXE 8 .....	115

## INTRODUCTION

---

Il y a 10 ans à peine, le téléphone cellulaire était un étrange petit bidule que peu d'entre nous utilisaient. Aujourd'hui, il jouit d'une popularité fulgurante. En effet, en 2006, les deux tiers des ménages canadiens y avaient accès et, au Canada, il remplaçait déjà le téléphone traditionnel dans une maison sur 10.<sup>2</sup> C'est en Alberta que le téléphone cellulaire est le plus populaire – 79 % des Albertains en ont déjà acheté au moins un –, et au Québec qu'il l'est le moins – c'est le cas de seulement 51 % des Québécois.<sup>3</sup>

Par ailleurs, durant les 10 dernières années, c'est chez les 18-34 ans, que la proportion de personnes s'étant procurée au moins un téléphone cellulaire a le plus augmenté ; elle est passée de 32 % (en 1997) à 74 % (en 2006). Autres constatations : les jeunes utilisent leur téléphone cellulaire plus que ne le font les autres consommateurs, soit durant, en moyenne, 84 (plutôt que 71) minutes chaque semaine. Et ils l'utilisent davantage pour leurs besoins personnels.

Nous ne savons pas si le téléphone cellulaire est aussi populaire chez les consommateurs de moins de 18 ans, mais nous savons que sa popularité y est de plus en plus grande. Cela n'est pas surprenant. Durant les dernières années, les entreprises de téléphonie cellulaire, qui avaient d'abord eu pour cible des adultes, se sont intéressées à cette jeune clientèle. Elles ont mis sur le marché des produits susceptibles de leur plaire, elles ont réalisé des publicités destinées à les séduire, et elles ont multiplié les efforts pour les fidéliser.

Dans un premier temps, nous avons fait état des nouvelles techniques qu'utilisent les entreprises pour rejoindre les jeunes. Certaines adoptent des approches plutôt irrévérencieuses ; c'est le cas des dépanneurs Couche-Tard, lorsqu'ils sont mis sur le marché des Sloches à saveur de « rose-beef », par exemple. D'autres organisent des concours afin d'obtenir les numéros de téléphone des adolescents, puis leur envoient de la publicité par le biais de messages textes. D'autres encore les convient à des groupes de discussion qui ne sont pas que cela.

---

<sup>2</sup> Selon « *Usage of Wireless Communications* », un sondage réalisé auprès de 1510 consommateurs de 18 ans et plus par *Decima Research* pour l'Association canadienne des télécommunications sans fil. Ce sondage a été publié en avril 2006.

<sup>3</sup> *Idem*

Dans un deuxième temps, nous avons demandé à des experts en communication, en marketing et en psychologie quelles sont les approches publicitaires les plus susceptibles de séduire les jeunes consommateurs. Puis, nous leur avons demandé d'analyser des publicités que nous avons trouvées dans des journaux à l'automne 2006 ou que les entreprises de téléphonie cellulaire nous avaient envoyées. Nous voulions savoir si ces publicités étaient bel et bien réalisées de manière à rejoindre les adolescents. Selon nos experts, c'est surtout le cas de Fido et Rogers.

Ceux-ci ont également souligné qu'en offrant aux adolescents un téléphone cellulaire, les entreprises ont la tâche facile. Car il s'agit d'un produit qui comporte plusieurs avantages pour eux. Pour le rendre encore plus attrayant, elles ont développé des forfaits, des services et des accessoires particulièrement intéressants pour cette clientèle ; c'est le cas des forfaits offrant un nombre de minutes illimitées le soir et le week-end, des messageries texte et des sonneries personnalisées, par exemple. Certains ont aussi développé une publicité susceptible de leur plaire, notamment en montrant des jeunes qui leur ressemblent dans des situations qui leur plaisent ou en utilisant des animaux.

Les publicités sont attrayantes pour les jeunes, soit. Mais les renseignements qui s'y trouvent sont-ils suffisamment clairs et complets pour permettre aux jeunes consommateurs de savoir exactement ce qu'ils achètent et dans quoi ils s'embarquent ? Pour le savoir, nous avons analysé 10 publicités écrites d'un point de vue juridique. Cela nous a permis de constater que, si bien des publicités sont susceptibles de séduire les jeunes consommateurs, bien peu d'entre elles contiennent tous les renseignements qu'elles devraient. Ainsi, les frais demandés ne sont pas indiqués dans le prix – le consommateur ne sait donc pas combien il aura à payer – et les renseignements écrits en petits caractères sont souvent incompréhensibles. Cela constitue de graves problèmes.

Avoir le point de vue d'experts est intéressant, mais cela ne suffit pas à se faire une idée de la perception des jeunes consommateurs. Afin de connaître cette dernière, nous avons décidé de rencontrer des adolescents. Mais avant, nous voulions savoir s'ils avaient un téléphone cellulaire, avec quelle entreprise ils faisaient affaire, quand ils l'utilisaient, quelles options ils avaient choisies et quelles étaient les caractéristiques de leur appareil. Pour ce faire, nous leur avons demandé de répondre un sondage ; 136 jeunes de 14 à 18 ans ont accepté. Cinquante pour cent d'entre eux

avait un téléphone cellulaire et, souvent, ce n'était pas leur premier. Et 78 % d'entre eux étaient clients de Fido ou Rogers ; des entreprises dont les publicités sont séduisantes pour les jeunes.

Par la suite, nous avons réalisé six groupes de discussion. Ceux-ci nous ont permis de savoir ce que les jeunes pensent des publicités des entreprises de téléphonie cellulaire et si celles-ci peuvent les amener à faire affaire avec une entreprise plutôt qu'une autre ou à se procurer un produit plutôt qu'un autre. Ces groupes de discussion ont eu lieu en mars 2007, dans deux classes de secondaire. Quarante-six jeunes âgés de 16 à 18 ans, dont 23 ayant un téléphone cellulaire, nous ont livré leurs commentaires. Cela nous a permis de constater que la publicité les influençait. Et d'apprendre qu'ils apprécieraient plus de transparence de la part des entreprises de téléphonie cellulaire.

Enfin, nous voulions également connaître les arguments utilisés par les vendeurs lorsqu'ils sont face à un adolescent qui désire se procurer un téléphone cellulaire. Pour ce faire, nous avons demandé à six adolescents, âgés 12 à 17 ans, de se rendre, à tour de rôle, aux points de vente de chacune des cinq principales entreprises de téléphonie cellulaire ayant pignon sur rue au Québec afin de magasiner pour un téléphone cellulaire. Chaque fois, nous étions présents afin de noter les paroles et les comportements des vendeurs. Nous avons été obligés de constater qu'ils sont souvent avares d'information, ce qui peut être préjudiciable pour les jeunes consommateurs.

Nous avons ensuite voulu savoir si les adolescents sont bien protégés par la loi, tant au Québec qu'au Canada. Nous avons également voulu savoir ce qu'il en était ailleurs dans le monde. Enfin, nous nous sommes demandés si un adolescent qui achèterait un cellulaire sans savoir de quoi il en retourne pourrait faire annuler son contrat. Pour explorer tout cela, nous avons fait le tour des législations existantes et nous avons jeté un coup d'œil du côté de la jurisprudence. Cela nous a amenés à constater que les lois en vigueur au Québec et au Canada protègent plus spécifiquement les enfants que les adolescents. Mais qu'il existe des règles internationales susceptibles de protéger les adolescents dont nous pourrions nous inspirer.

Enfin, nous avons jeté un coup d'œil sur les recours que pourrait avoir un adolescent qui a conclu une entente à long terme avec une entreprise de téléphonie cellulaire sans trop en comprendre les conséquences. Nous avons également regardé la jurisprudence en la matière. Cela nous a

*Publicités des entreprises de téléphonie cellulaire : Des adolescents influencés, mais mal informés*

amenés à penser que dans certains cas, les jeunes consommateurs qui décideraient de faire valoir leurs droits pourraient avoir gain de cause.



## 1 - UNE CLIENTÈLE DE CHOIX AYANT DES GOÛTS PARTICULIERS

---

Rejoindre les adolescents est important pour les entreprises de téléphonie cellulaires. Car ils constituent une clientèle de choix. Ils ont un pouvoir d'achat important. Au Canada seulement, « ... les 2,5 millions des préados vivant au pays seraient la cause de plus de 20 milliards de dollars d'achats chaque année depuis 2002 »<sup>4</sup> Ils ont beaucoup d'influence sur les décisions d'achat de leurs parents. Et ils ouvrent la voie à la consommation des préadolescents qui aspirent à ressembler à leurs aînés ainsi qu'à celle des plus vieux, hantés par le mythe de la jeunesse.<sup>5</sup> Enfin, ce sont les consommateurs de demain.

Les adolescents ne sont pas tous pareils. Selon le président du groupe américain Teenage Research Unlimited (TRU), Peter Zollo, 15 % des adolescents américains entre dans la catégorie « Edge » ; « ce sont les premiers à faire des choses. Ils sont très rebelles. Entre 40 et 60 % des tendances partent d'eux, mais dès qu'elles sont populaires, ils lâchent ». Viennent ensuite les leaders d'opinion, qui constitueraient 12 % des jeunes – comme ce sont eux qui propagent les tendances, c'est la cible à viser pour les annonceurs. Par ailleurs, 52 % des adolescents sont conformistes – ils attendent « de voir une tendance reprise par les médias et un nombre significatif de pairs avant de l'adopter », et 22 % sont passifs.<sup>6</sup>

Comment rejoindre les leaders d'opinion ? Selon François Descarie, directeur général d'Ipsos, « les publicitaires doivent non seulement chercher à plaire aux jeunes en les considérant comme un groupe différent, mais aussi 'déplaire à l'ensemble de la population'. 'Le simple fait de s'ostraciser leur fait plaisir. Ils aiment tout ce qui est irrévérencieux, un peu extrême. » Il y a quelques années, les dépanneurs Couche-Tard ont adopté ce ton pour la promotion de la Sloche, une boisson à saveur de 'rose-beef » ou de « poussin frappé ». Selon M. Descarie, il faut cependant faire

---

<sup>4</sup> Alain McKenna, « Les préados, cible choyée du marketing mobile », *La Presse*, 22 février 2006, p. 6 du cahier Affaires.

<sup>5</sup> Clairandrée Cauchy. « Implanter un produit comme un 'virus' », *Le Devoir*, 21 février 2005.

<sup>6</sup> Idem

attention avec de telles approches. Car lorsque vient le moment de faire des choix importants, les adolescents deviennent plus conservateurs...<sup>7</sup>

Les entreprises de téléphonie cellulaires utilisent-elles de telles approches ? Plus ou moins. Selon François Descarie, au Québec, on ne peut pas se permettre de marketing ados à proprement parler, car le marché est trop petit. « Pour y parvenir, il faudrait que le coût soit plus petit que les bénéfices », dit-il. Or, ici, il n'y a que 800 000 ados, et ils s'attendent à ce que la communication soit renouvelée aux années, sinon aux six mois. « Ce ne sont pas toutes les marques qui peuvent se permettre cela », conclut M. Descarie.<sup>8</sup>

## 1.1 D'AUTRES APPROCHES

Pour rejoindre les jeunes, les entreprises de téléphonie cellulaire utilisent la publicité, mais elles ont aussi d'autres moyens. L'un d'entre eux est le groupe de discussion. Et on ne se contente pas d'y poser des questions. Dans l'un d'eux, par exemple, certains jeunes ont reçu un cellulaire à condition de réaliser un vidéo sur le thème « Une journée avec mon cellulaire ». Ce faisant, ils devaient notamment demander à leurs amis pourquoi ils ont un cellulaire et ce qu'ils en pensent ou encore ce qui pourrait les convaincre d'en avoir un...<sup>9</sup>

Selon Pierre Parent, fondateur de P2P Promotion publicité, pour rejoindre les jeunes, il faut faire des efforts afin que le message se propage, tel un virus, par des moyens non traditionnels. « Si les jeunes changent peu de génération en génération – ils sont toujours en pleine construction de leur identité – selon M. Parent, « les outils pour les rejoindre eux se multiplient ». Avec Internet, la radio numérique, les jeux vidéos et les DVD, les moyens ne manquent pas.<sup>10</sup>

M. Parent est bien placé pour le savoir. En 2005, dans une annonce publicitaire diffusée à Musique Plus, il a invité les jeunes à s'abonner à une liste de diffusion pour recevoir des nouvelles du Spin Symposium, une compétition internationale de surf des neiges qui se déroulait à Mont-Tremblant. Il

---

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Idem

a ainsi ramassé 5000 numéros de cellulaires.<sup>11</sup> Qu'en a-t-il fait ? Il envoyait des nouvelles en SMS tous les jours, avec les résultats des courses. Et il invitait les jeunes à participer à des concours. À la fin, il leur donnait rendez-vous dans un magasin Rogers en leur disant qu'il leur donnerait 15 % de rabais sur un nouveau modèle de Nokia...

---

<sup>11</sup> Idem

## **2 - DES PUBLICITÉS DESTINÉES À REJOINDRE LES JEUNES**

---

Afin de savoir comment les spécialistes de la publicité et du marketing s'y prennent pour rejoindre les jeunes consommateurs, nous avons interviewé trois experts, soit M. André Caron, directeur du Centre de recherche interdisciplinaire sur les technologies émergentes (CITÉ) de l'Université de Montréal<sup>12</sup>, M. René Gendreau, professeur de marketing à l'école des Hautes études commerciales (HEC) de Montréal ainsi que de M. Pierre Faubert, psychologue.<sup>13</sup>

Nous les avons d'abord invités à nous parler des stratégies publicitaires adoptées par les entreprises de téléphones cellulaires. Puis nous leur avons demandé si ces stratégies étaient destinées à rejoindre les jeunes consommateurs et pourquoi. Ensuite, nous leur avons montré certaines publicités<sup>14</sup>, et nous les avons invités à les commenter ainsi qu'à en faire ressortir les principaux éléments susceptibles de séduire les jeunes consommateurs.

### **2.1 DES ADULTES AUX JEUNES CONSOMMATEURS**

Selon nos experts, les publicités de téléphones cellulaires s'adressent effectivement aux jeunes consommateurs. Mais cela est un phénomène relativement récent. Il y a quelques années, elles s'adressaient plutôt aux adultes. « Lorsque le téléphone cellulaire a fait son apparition, les entreprises n'ont pas tout de suite essayé de le vendre aux jeunes, dit M. René Gendreau. D'ailleurs, elles n'auraient pas pu. Le téléphone cellulaire était un nouveau produit, et il se vendait relativement cher... Il fallait d'abord apprivoiser les adultes. »

Selon M. André Caron, lorsque le téléphone cellulaire a fait son apparition, il a d'abord été perçu comme un objet suspect. « On disait de lui qu'il était utilisé pour le commerce de la drogue, et on s'en méfiait », dit-il. Comment est-on parvenu à le faire entrer dans les maisons ? « Lorsque les premiers cellulaires ont fait leur apparition, les consommateurs commençaient tout juste à avoir

---

<sup>12</sup> M. André Caron est co-auteur du livre « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », publié aux Presses de l'Université de Montréal en décembre 2005.

<sup>13</sup> L'entrevue avec M. André Caron a été réalisée le 7 mars 2007, celle avec M. René Gendreau, le 30 janvier 2007 et celle avec M. Pierre Faubert, le 28 février 2007.

accès à Internet, raconte le spécialiste. Et à cause des infrastructures téléphoniques d'alors, Internet avait pour effet de bloquer la ligne téléphonique. Les gens avaient donc besoin d'une deuxième ligne. C'est d'abord pour cette raison qu'ils se sont procurés un téléphone cellulaire. »

À cette époque, le téléphone cellulaire n'était pas aussi mobile qu'aujourd'hui. Mais graduellement, les consommateurs ont commencé à l'apporter avec eux lorsqu'ils sortaient. Et à y trouver une certaine utilité, même à l'extérieur de chez eux. Il faut dire que la publicité les a encouragés en ce sens, en mettant l'accent sur la sécurité que procure le téléphone cellulaire. « On s'est mis à dire aux consommateurs que, s'ils avaient une panne ou un accident d'auto, par exemple, le cellulaire leur serait utile. Et ça, c'était un argument qu'ils comprenaient. » Et qu'ils comprennent encore aujourd'hui. Quatre-vingt sept pour cent des Canadiens affirment qu'ils se sentent (ou se sentiraient) plus en sécurité avec un téléphone cellulaire<sup>15</sup>

À ce moment-là, nul ne destinait encore le téléphone cellulaire aux jeunes. Comment cette transition s'est-elle produite ? « Cela s'est fait par le biais des médias, dit André Caron. Un moment donné, un jeune, victime d'une avalanche, a été sauvé parce qu'il avait un téléphone cellulaire. Puis un autre jeune, victime d'un kidnapping, a échappé à ses ravisseurs grâce à son cellulaire... » Il n'en fallait pas plus pour que le lien se fasse dans l'opinion publique. Et que les adultes pensent à donner un téléphone cellulaire à leur enfant pour le protéger... Selon M. Pierre Faubert, cet appareil, qui n'a pas de fil, est alors devenu une espèce de cordon ombilical qui permettait aux parents et aux enfants d'être en contact en tout temps.

M. Faubert croit pour sa part que le téléphone cellulaire crée un faux sentiment de sécurité. « Croyez-vous vraiment qu'une personne qui se fait agresser a le temps de prendre son téléphone cellulaire pour appeler ? », demande-t-il. Selon lui, depuis le 11 septembre, il existe une espèce de psychose dont les entreprises de téléphonie cellulaire ont tiré profit. « On a créé un besoin à partir d'exceptions, dit-il. Mais la réalité, c'est que les gens sont plus dépendants qu'ils ne l'ont jamais été. Notamment du téléphone cellulaire. »

---

<sup>14</sup> Ces publicités ont été récoltées par Option consommateurs à l'automne 2006 ou nous ont été envoyées par les entreprises de téléphonie cellulaire au début de l'année 2007 ; elles se sur le CD joint à ce rapport de recherche.

<sup>15</sup> Selon « *Usage of Wireless Communications* », un sondage réalisé par *Decima Research* pour l'Association canadienne des télécommunications sans fil. Avril 2006.

## **2.2 UN APPAREIL SUR MESURE POUR LES JEUNES**

Aujourd'hui, les entreprises de téléphonie cellulaire ne se gênent plus pour s'adresser directement aux jeunes consommateurs. Et leur principal atout, c'est le produit qu'elles offrent. « Même la meilleure publicité ne fonctionnera pas si le produit n'est pas bon ou s'il n'est pas intéressant pour la clientèle visée », dit René Gendreau.

Le téléphone cellulaire est effectivement un produit fort avantageux pour les adolescents. Il leur permet d'avoir leur propre ligne (finie, la surveillance des parents !). Il leur procure un sentiment de liberté. « Avec un cellulaire, les jeunes ont moins l'impression d'être dépendants de leurs parents, dit M. Faubert. Ils peuvent recevoir leurs appels peu importe où ils sont, et ils peuvent même choisir de ne pas répondre lorsque ce sont leurs parents qui appellent<sup>16</sup>»). Enfin, il leur permet d'être avec leurs amis en tout temps. « Ce besoin est fondamental pour les adolescents », dit M. Faubert.

Dans son livre, M. André Caron décrit les nouveaux comportements que les jeunes ont développés depuis qu'ils utilisent un téléphone cellulaire. Par exemple, ils décideront à la dernière minute de l'endroit où ils passeront la soirée – grâce au téléphone cellulaire, ils peuvent se rejoindre facilement au dernier moment -, et enverront des messages textes à un groupe prédéterminé de personnes - avoir un téléphone cellulaire permet d'en faire partie. Selon M. Faubert, si le cellulaire a un effet rassembleur, dans certains cas, il a aussi la propriété d'isoler. « L'adolescent qui parle au téléphone n'est plus présent à ce qui se passe autour de lui », dit-il.

Enfin, le téléphone cellulaire permet aussi aux jeunes d'adopter une certaine image. Et cette image a une influence sur la perception que les autres ont de lui. « Pour certains, avoir un cellulaire, c'est *cool*, dit M. Caron. S'il sonne, cela indique que l'on a des amis. » À contrario, lorsqu'il ne sonne pas, cela peut indiquer que l'on n'a pas d'amis.<sup>17</sup> Pour éviter ce problème, plusieurs jeunes multiplient les ruses. « Ceux qui sont seuls utilisent parfois leur téléphone cellulaire pour donner

---

<sup>16</sup> Selon le spécialiste, les jeunes ont davantage tendance à adopter ce comportement lorsqu'ils paient eux-mêmes leur forfait.

<sup>17</sup> Lors des entrevues que M. Caron a menées dans le cadre de ses recherches, certains jeunes ont évoqué cette préoccupation.

l'impression qu'ils sont occupés alors que ce n'est pas le cas, dit M. Caron. Une telle attitude leur permet de se donner une certaine importance... »

### **2.3 DES APPAREILS, FORFAITS ET ACCESSOIRES DESTINÉS AUX JEUNES**

Selon M. René Gendreau, les appareils que l'on trouve aujourd'hui sur le marché sont faits sur mesure pour les jeunes. C'est le cas notamment des téléphones permettant de recevoir et d'envoyer des messages textes ainsi que de ceux permettant de télécharger de la musique – quand il ne s'agit pas carrément de MP3. Les forfaits permettant une utilisation illimitée de son téléphone cellulaire en soirée et durant la nuit, les sonneries plus fantaisistes que les autres et les jeux sont aussi là à leur intention. « Le téléphone cellulaire est en train de devenir un véritable un centre d'information et d'amusement, dit M. Gendreau. On ne s'en sert plus seulement pour faire des appels. On s'en sert aussi pour envoyer des messages à ses proches, aller sur Internet, écouter de la musique. Et ça, c'est très accrocheur pour les jeunes. » Sans compter que, selon M. Gendreau, tout cela n'est qu'un début. « Nous sommes très en retard sur l'Europe et le Japon », dit-il.

Selon le spécialiste, les entreprises tentent aussi de fidéliser leur jeune clientèle, notamment en leur offrant des contrats de 3 ans ainsi qu'en leur proposant régulièrement de nouveaux appareils et de nouveaux services (sonneries personnalisées, couvercles de couleur, images, jeux, etc.) « Fidéliser les jeunes consommateurs est extrêmement intéressant pour les entreprises, dit-il. Les adolescents sont de grands consommateurs. Ils ont beaucoup d'argent et, comme ils n'ont pas de responsabilité, ils dépensent beaucoup. De plus, il s'agit là d'une clientèle qu'ils pourront garder longtemps.»

### **2.4 UNE PUBLICITÉ ATTRAYANTE**

Pour rejoindre les jeunes et faire en sorte qu'ils se procurent ce produit quasi-idéal pour eux, les entreprises de téléphonie cellulaire doivent aussi leur présenter une publicité qui leur plaira. Selon nos experts, voici comment les publicités des entreprises de téléphonie cellulaire s'y prennent pour séduire les jeunes.

- Elles exploitent le besoin qu'ont les jeunes d'être connectés les uns aux autres

Selon M. René Gendreau, dans leurs messages, les entreprises de téléphonie cellulaire mettent l'accent sur la connectivité que permet le téléphone cellulaire. « Dans les premières publicités, on disait aux gens que le téléphone cellulaire leur permettait d'être joints en tout temps, qu'il pourrait être l'extension de leur bureau, dit-il. Aujourd'hui, on leur offre des forfaits famille ou des forfaits créant une certaine communauté d'utilisateurs »<sup>18</sup>. On indique ainsi aux jeunes que, grâce au téléphone cellulaire, ils ne seront plus seuls. »

- ... tout en leur donnant le moyen de se différencier à l'intérieur du groupe

Les jeunes aiment bien faire partie d'un groupe, mais ils n'aiment pas passer inaperçus. Les entreprises de téléphonie cellulaire leur offrent donc aussi des moyens de se sentir uniques. Parmi eux, mentionnons les sonneries plus originales les unes que les autres ainsi que les couvercles aux motifs particuliers.

- Elles créent une certaine image

Alors que les messages destinés aux adultes étaient longs et descriptifs, ceux destinés aux jeunes sont plus courts et utilisent des arguments plus émotifs que rationnels. Selon M. André Caron, cela est normal. Pour vendre un produit peu connu, il faut utiliser des arguments rationnels ; mentionner les aspects utiles du téléphone cellulaire, par exemple. En revanche, pour vendre un produit connu, on peut laisser tomber ces arguments. Et se contenter d'associer le téléphone cellulaire à une image à laquelle le public cible peut s'identifier (dans son livre, M. Caron appelle cela la « projection-identification »).

- Elles mettent en scène des jeunes

Pour créer cette image, les entreprises de téléphonie cellulaire utilisent souvent des jeunes auxquels les jeunes peuvent s'identifier. L'exemple le plus parlant est celui des publicités de Rogers. « Les comédiens que l'on voit dans cette publicité sont certainement plus âgés que la clientèle à laquelle s'adresse l'entreprise, dit René Gendreau. Mais ils sont habillés comme des

---

<sup>18</sup> Les clients d'une même entreprise peuvent communiquer entre eux à meilleur prix, par exemple.



adolescents, parlent comme des adolescents, agissent comment des adolescents et présentent des produits susceptibles de plaire aux adolescents. »

- ... qui ont entre eux un rapport d'amitié

Pour rejoindre les jeunes, on mettra en scène des personnages qui sont amis les uns avec les autres. « L'amitié est une valeur très importante à l'adolescence, dit M. Caron. Lorsque cette valeur est utilisée dans la publicité, les jeunes n'y sont pas indifférents. » On montre aussi des jeunes qui sont bien ensemble. Dans son livre, M. André Caron mentionne : «Compte tenu de l'importance fondamentale de l'appartenance au groupe et de la communication entre pairs pour les jeunes, on peut penser que cette valorisation du lien social trouvera un écho favorable auprès de ce groupe cible. »

- ... et qui agissent d'une manière qui plaît aux jeunes

Pour plaire aux jeunes, les personnages d'adolescents que l'on trouve dans les publicités ne peuvent cependant pas leur faire faire n'importe quoi. « En 1993, dans une publicité de téléphone cellulaire de Rogers AT&T, on voyait un jeune écrasé sur un divan, qui mangeait de la pizza et envoyait un message texte, raconte M. Caron.<sup>19</sup> Ça agaçait les jeunes. Pas parce que ce n'était pas représentatif, mais parce que ça ne donnait pas une bonne image d'eux. »

En fait, selon M. Caron, si cette publicité n'était pas appréciée des jeunes, c'est qu'elle traduisait l'image que les adultes se font d'eux. Alors qu'ils préfèrent voir l'image qu'ils se font d'eux-mêmes. « Les publicitaires s'attachent de plus en plus à étudier comment les jeunes se définissent eux-mêmes, écrit M. Caron.<sup>20</sup> (...) Ils n'hésitent plus à sortir de leurs bureaux et à aller recueillir jusque dans la rue des observations de première main. » Ce qui les amène à une certaine quête d'authenticité.

---

<sup>19</sup> Propos tenus dans le cadre de l'entrevue que M. André Caron nous a accordée.

<sup>20</sup> Caron, André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 107.

En guise d'exemple, mentionnons que Virgin Mobile USA (la filiale américaine de Virgin Group) « surveille par exemple les forums de discussion sur Internet. Elle repère les jeunes dont les messages sont les plus lus et les plus discutés. Après avoir cerné quelques branchés (...), elle prend contact directement avec eux pour avoir leur opinion sur tel ou tel modèle de téléphone, tel ou tel service, telle ou telle pub. »<sup>21</sup> Cela leur permet de réaliser des publicités de plus en plus efficaces !

- Elles optent pour des publicités ayant une facture jeune et *cool*

Cette quête amène les concepteurs publicitaires à montrer les adolescents dans des activités typiques de l'adolescence – flânant ou jouant à des jeux sur leur téléphone cellulaire, par exemple -, ou dans des environnements qui leur ressemblent – à un arrêt d'autobus ou devant un mur rempli de graffitis, par exemple. Elle les amène aussi à adopter un langage particulier – les jeunes se parlent entre eux de manière *cool* et relax –, ou encore à proposer un traitement particulier. « En outre, ces publicités sont réalisées selon une facture délibérément amateur – caméra instable, montage saccadé, prises de vues désaxées, son sourd –, comme pour laisser entendre que ce sont vraiment des jeunes qui les ont conçues et qui leur donnent ainsi une force d'authenticité. Ces procédés font penser aussi à ceux qui sont utilisés par les canaux de télévision spécialisés comme Musique Plus, Much Music ou MTV, qui visent directement le jeune public. »<sup>22</sup>

- Elles utilisent l'humour

Enfin, pour séduire les jeunes, les annonceurs tablent aussi sur l'humour. Il est tantôt absurde – comme dans le cas des publicités de Rogers –, tantôt discriminatoire – comme dans le cas de certaines publicités de Bell (Monsieur B et la famille d'autrefois, par exemple). « L'humour est un registre langagier particulièrement apprécié des jeunes, dit André Caron. Ils s'en servent notamment pour ridiculiser les plus vieux. » Dans son livre, M. Caron mentionne : « Dans certains cas, le « personnage est construit autour de signes culturellement reconnus comme indicateurs de

---

<sup>21</sup> Desjardins, François « Le sans-fil, un marché où les jeunes sont rois », *Le Devoir*, 29 juin 2004.

<sup>22</sup> Caron, André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 109.

'quétainerie' (...) On met en scène un ensemble de codes qui construisent un personnage risible. »<sup>23</sup>

- Elles mettent en scène des animaux qui personnifient des adultes

Bien que l'utilisation des animaux dans la publicité ne soit pas spécifiquement destinée à une clientèle jeune, certains spécialistes se sont prononcés sur ce phénomène. « Cela n'est pas anodin, dit M. Pierre Faubert. De nos jours, les enfants associent les êtres humains aux méchants. C'est l'homme qui détruit la planète, qui va en guerre, qui tue, qui bat sa femme... J'ai déjà posé à mes étudiants la question suivante : 'Si vous étiez sur un radeau avec votre chien et une personne que vous ne connaissez pas, et que vous deviez jeter l'un des deux à la mer, que feriez-vous ?' La plupart gardent le chien. » Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les concepteurs publicitaires utilisent des animaux dans la publicité, surtout lorsque celle-ci s'adresse aux jeunes.

---

<sup>23</sup> Caron, André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 112.

### **3 - CE QUI RETIENT L'ATTENTION DES JEUNES DANS LES PUBLICITÉS**

---

Afin de savoir ce qui se cachait sous les publicités des entreprises de téléphonie cellulaire, nous avons demandé à celles-ci (ou à leurs agences de publicité) de nous révéler leurs secrets. Toutes n'ont pas fait montre de la même collaboration. Ainsi :

Bell nous a envoyé au groupe Cossette Communications, qui n'a jamais retourné nos appels.

Fido a accepté.

Rogers a refusé, mais Marketel, la firme qui réalise sa publicité, a accepté.

Telus a accepté.

Virgin ne nous a jamais répondu.

Par ailleurs, nous avons aussi demandé à nos trois experts d'en commenter certaines.<sup>24</sup> Voici les principaux points qu'ils ont portés à notre attention.

#### **3.1 BELL**

##### ***3.1.1 Une entreprise connue***

« Le plus important, dans les publicités de Bell, c'est le nom de l'entreprise, dit Pierre Faubert. Parce que l'entreprise existe depuis longtemps, les gens sont portés à lui faire confiance.

##### ***3.1.2 Des porte-parole passe-partout... ou presque !***

Selon nos experts, les castors sont les porte-parole de Bell ; comme l'était Monsieur B. auparavant. « L'avantage, avec l'utilisation des castors (...), c'est qu'on les reconnaît tout de suite, dit René Gendreau. En les utilisant, on n'a pas besoin de toujours dire de quelle entreprise il s'agit. » M. Gendreau fait remarquer que les castors de Bell n'ont pas d'âge. « Ils peuvent représenter autant un ado qu'une personne âgée », dit-il. Par ailleurs, contrairement aux chiens de Fido et aux bibittes de Telus, ils ne sont pas unisexes ; il s'agit de deux mâles. « Malgré cela, il s'agit de porte-parole beaucoup plus universels que ne pourrait l'être un être humain », dit-il.

---

<sup>24</sup> Ces publicités ont été récoltées par Option consommateurs à l'automne 2006 ou nous ont été envoyées par les entreprises de téléphonie cellulaire au début de l'année 2007 ; elles se trouvent sur le CD joint à ce rapport de recherche.

### **3.1.3 *D'un océan à l'autre***

Selon MM André Caron et Pierre Faubert, le castor est un emblème canadien. « Ce porte-parole peut être utilisé partout au Canada, dit André Caron. Il permet donc à Bell de faire la même campagne d'un océan à l'autre. » S'agit-il d'un emblème efficace ? « Selon moi, il permet à Bell d'être présent parmi les autres marques, dit André Caron. Mais je ne suis pas certain qu'il amènera les gens à choisir cette marque. »

### **3.1.4 *Certaines publicités plus intéressantes que d'autres***

Pour sa part, André Caron croit que la publicité sur laquelle il est écrit « Il fait tout, sauf le café » peut les rejoindre. « Le café est un lien de rassemblement pour le jeunes. C'est là qu'ils vont étudier, qu'ils se rassemblent », dit-il. Alors peut-être qu'en voyant cette publicité, ils se sentiront interpellés...

### **3.1.5 *Un certain humour***

Bell table aussi sur l'humour. Malgré cela, ses publicités n'ont pas séduit nos experts. « Elles ne me touchent pas, dit Pierre Faubert. Elles vont moins en profondeur que les autres publicités. Ici, on se contente d'essayer de vendre des produits. Et, pour ce faire, on les énumère. Dans la publicité télé avec les portes tournantes, un des castors n'arrive pas à se décider, alors il achète tous les produits. Ce n'est pas très subtil. »

## **3.2 FIDO**

### **3.2.1 *Pour une clientèle urbaine et branchée ? Pas seulement***

À qui s'adresse Fido ? « Notre public cible est toujours le même, répond Guy Bourgeois, directeur des affaires, publicité nationale, chez Fido. Ce sont de gens dans la deuxième partie de la vingtaine. Urbains, célibataire, branchés, ouverts d'esprit, sans enfant. Nous n'avons jamais vraiment visé les jeunes en tant que tels. » Nos experts sont-ils d'accord ? « Je crois que ces publicités sont assez générales, dit René Gendreau. Elles visent l'ensemble de la population. » Pierre Faubert, pour sa part, croit que les publicités de Fido peuvent séduire les jeunes.

### **3.2.2 *Le meilleur ami de l'homme***

Pourquoi avoir choisi le chien pour représenter Fido ? « Selon nous, le chien représente ce qu'il y a de mieux entre l'animal et l'homme, dit Guy Bourgeois. C'est le service, mais aussi la convivialité, la fidélité, la loyauté. Nous allons aussi chercher dans le chien un certain capital affectif. » Pierre Faubert trouve ce choix bien habile. « Le chien est un animal de compagnie, dit-il. Avec lui, le

téléphone cellulaire devient un téléphone de compagnie. Ce n'est plus seulement un objet, c'est un compagnon que l'on amène avec soi, qui fait partie de soi. Cela permet de ne plus être seul. » Comme, aux dires du psychologue, l'adolescence est la période où les jeunes sont les plus vulnérables, cela ne peut que les toucher.

### **3.2.3 Facile à reconnaître**

Autre avantage de l'utilisation du chien : les publicités sont faciles à reconnaître. Et il est possible de choisir un chien différent selon le thème de la publicité ou le produit annoncé. « Pour les publicités de Noël, nous avons choisi un chien blanc sympathique, dit Erwan Picard, directeur de la planification de Bos pour le compte de Fido. Alors que pour les publicités concernant le réseau élargi, nous avons besoin d'un chien plus musculaire, de genre bulldog. Dans une publicité plus rigolote, nous pourrions choisir un chihuahua. Le processus créatif n'a pas de limites... »

### **3.2.4 Une publicité rassembleuse**

Nos spécialistes ont été intéressés par la publicité mettant en scène un chien berger qui rassemble les gens autour d'un arbre de Noël. « Avec cette publicité, nous voulions vraiment nous démarquer, Erwan Picard. Nous décrivons là un moment de Fête, de rapprochement. Nous jouons sur le côté urbain, dynamique. C'est une publicité qui nous ressemble. »

André Caron y voit un happening. « C'est très populaire actuellement, dit-il. Des gens qui ne se connaissent pas se rassemblent à un endroit donné. Puis ils font quelque chose ensemble. Ils peuvent, par exemple, s'étendre par terre. Ensuite, ils repartent. Ils sont contents d'avoir fait ça. »

Pierre Faubert a une autre interprétation. « Dans cette publicité, les gens sont séparés, perdus, dit-il. Puis ils sont rassemblés par un chien autour d'un arbre de Noël. Le chien est en quelque sorte présenté comme un sauveur. Il dirige les gens vers la lumière. Il y a quelque chose de très mystique, de très religieux là-dedans. Et les adolescents ont soif de cela. » Les deux spécialistes croient que cette publicité peut avoir une certaine influence sur les jeunes.

### **3.2.5 Des contes de Noël... mystiques !**

À Noël 2006, Fido a utilisé le conte dans deux publicités. L'une d'elle mettait en scène le père et la mère Noël, l'autre, le personnage du grincheux. « Nous voulions utiliser les fables de Noël afin de les dynamiser, les actualiser, les rendre un peu plus urbaines, M. Picard. Il y a aussi là une forme d'humour. »

Qu'y ont vu nos experts ? Pour André Caron, il s'agit là de publicités très léchées, avec beaucoup d'atmosphère, qui ressemblent aux publicités européennes. Pour Pierre Faubert, cela va bien au-delà. « Dans ces deux publicités, le chien est présenté comme un sauveur qui apparaît 'comme par enchantement' », dit-il. Grâce à lui, le grincheux sort de sa solitude. On dit d'ailleurs qu'il, « renoua avec tous ses amis, s'en fit de nouveau et sema la joie sur son passage'.<sup>25</sup> Et Noël est sauvé.<sup>26</sup> « Ce n'est pas rien !, s'exclame Pierre Faubert. Cela représente le salut. Parce que les jeunes sont actuellement à la recherche d'une certaine sagesse, d'une certaine profondeur, je crois que ces publicités peuvent avoir une certaine influence sur eux. »

### 3.3 ROGERS

#### 3.3.1 *Des jeunes pour attirer des jeunes*

Nos experts n'ont pas hésité. Selon eux, ce sont les publicités de Rogers qui s'adressent le plus spécifiquement aux jeunes. Ici, on utilise des jeunes pour attirer des jeunes. « Les personnages, la manière dont ils s'habillent, la musique qu'ils écoutent, leurs comportements, tout est fait dans ce but », dit René Gendreau. Carl Pichette, vice-président aux services conseil chez Marketel, l'agence de publicité qui crée la publicité de Rogers, le confirme. « Nous avons voulu nous mettre au niveau des jeunes, dit-il. Et pour cela, nous avons choisi des comédiens qui pourraient être leurs amis. Puis, nous leur avons fait vivre des aventures. »

M. Pichette qualifie l'approche adoptée dans ces publicités de « franche et honnête ». « Nos personnages s'assument. Le téléphone est là, il n'est pas gratuit, ils l'utilisent. Les jeunes en ont vu beaucoup en matière de publicité. Ils sont très critiques. Ce type d'approche sans *bullshit* est ce qui fonctionne le mieux avec eux. » Dans son livre, M. Caron mentionne jouer la carte de la franchise dans sa publicité est effectivement une manière d'attirer les jeunes.<sup>27</sup>

#### 3.3.2 *Situations et comportements... jeunes !*

Dans les publicités de Rogers, les personnages sont placés dans des endroits typiquement jeunes – à un arrêt d'autobus et devant un mur rempli de graffitis, par exemple. Et ils ont des

---

<sup>25</sup> Voir publicité « Grincheux » sur le CD joint à ce rapport de recherche.

<sup>26</sup> Voir publicité « Noël » sur le CD joint à ce rapport de recherche.

<sup>27</sup> Caron, André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 112.

comportements typiques de leur âge – ils écoutent de la musique en chantant ou se jettent sur le dos afin d'être attrapés par la foule<sup>28</sup>. « J'y vois l'effort de sortir de la grisaille de ce qu'on voit quotidiennement à la télé », dit Pierre Faubert. Selon nos experts, cette manière de « faire jeune » est susceptible de séduire les adolescents.

### **3.3.3 Un humour particulier**

Les publicités de Rogers font sourire, rire parfois. « Nous utilisons un humour absurde, dit M. Pichette. C'est un humour que les jeunes aiment bien. » René Gendreau abonde dans le même sens. « C'est un humour un peu fou, absurde, dit-il. C'est un humour de jeunes. » Selon André Caron, les publicités de Rogers font dans la caricature, dans la parodie. Et cette approche est très prisée des jeunes.

### **3.3.4 À quétaine, quétaine et demie**

La publicité de Rogers a un côté kitsch. Et ce n'est pas par hasard. « Ces images font référence à notre enfance », dit Carl Pichette. Pourquoi agir de la sorte ? « L'entreprise joue la carte de la sentimentalité, dit Pierre Faubert. On trouve ça drôle, et on trouve ça nono aussi. Or, ce qui est nono, c'est ça qui est à la mode aujourd'hui. Et ça marche chez les jeunes. » Dans son livre, André Caron mentionne qu'en publicité, l'utilisation du kitsch, un « style considéré comme démodé, mais valorisé dans son utilisation seconde », a pour effet d'établir une connivence avec les jeunes.<sup>29</sup>

### **3.3.5 Quelques belles trouvailles**

Au niveau du langage, nos experts ont noté quelques belles trouvailles. Par exemple, dans une publicité<sup>30</sup>, un personnage dit « Ça transforme tous les petits moments en moments moyens ». « On ne pouvait pas dire « ... en grands moments », dit Pierre Faubert. Ça aurait fait trop cliché. Il fallait trouver autre chose. Et c'est réussi ! »

### **3.3.6 Des messages qui s'adressent directement aux jeunes**

À travers leurs mises en scènes humoristiques, les publicités de Rogers présentent des messages qui s'adressent directement aux jeunes. Selon André Caron, c'est le cas de phrases comme

---

<sup>28</sup> Dans la publicité « téléchargement illimité », un des personnages agit de la sorte. Cette publicité se trouve sur le CD joint à ce rapport de recherche.

<sup>29</sup> Caron, André. « Culture mobile. Les nouvelles pratiques de communication », Presses de l'Université de Montréal, décembre 2005, p. 112.

<sup>30</sup> Voir la publicité télé « forfait couple » sur le CD joint à ce rapport de recherche.



« Votre monde maintenant »<sup>31</sup>, « Fan de musique »<sup>32</sup> et « Un cadeau qui va faire jaser dans la famille »<sup>33</sup>. Selon M. Caron, avec cette dernière, on sous-entend que les jeunes connaissent bien les téléphones cellulaires, qu'ils ont une certaine autorité en la matière, et qu'ils vont pouvoir impressionner leur famille.

### ***3.3.7 Une affiliation avec Tel-Jeunes<sup>34</sup>***

Sur ses annonces écrites, l'entreprise mentionne être la « Fière partenaire de « Tel-Jeunes » ; voilà qui se passe de commentaires et qui indique bien à qui elle s'adresse.

## **3.4 TELUS**

### ***3.4.1 Faciles à reconnaître***

Comme les castors de Bell et les chiens de Fido, les petits animaux mis en scène par Telus sont faciles à reconnaître. Selon nos experts, il s'agit d'un avantage de taille.

### ***3.4.2 La carte de l'esthétisme et de la sophistication***

Telus ne cible pas les jeunes. « Nous visons une clientèle haut de gamme, dit Catherine Patry, directrice au service des Communications marketing de l'entreprise. Une clientèle pour qui les marques sont importantes. » Pour rejoindre cette clientèle, l'entreprise joue la carte de l'esthétisme. « Nous présentons nos photos sur des fonds blancs, nous n'utilisons jamais de bold, nous adoptons un style très épuré. » Nos experts abondent dans le même sens. « Les petits animaux sont 'cutes', les images sont très léchées, les slogans font appel à une forme d'humour relativement sophistiquée, dit André Caron. Il n'y a rien là pour attirer les jeunes... »

---

<sup>31</sup> Dans certaines publicités écrites, cette phrase est placée juste sous le logo de Rogers. Voir les publicités écrites de Rogers sur le CD joint à ce rapport de recherche.

<sup>32</sup> Voir la publicité « Fan de musique » sur le CD joint à ce rapport de recherche.

<sup>33</sup> Voir la publicité « Cadeaux » sur le CD joint à ce rapport de recherche..

<sup>34</sup> Dans certaines publicités écrites, Rogers affirme être le « Fier partenaire de Tel-Jeunes ». Voir les publicités écrites de Rogers sur le CD joint à ce rapport de recherche.

## 3.5 VIRGIN

### *3.5.1 Jeunes... mais pas très attrayant*

Au départ, Virgin s'est directement adressé aux jeunes en leur offrant la possibilité d'obtenir des téléphones cellulaires sans avoir à prendre d'entente à long terme. C'est d'ailleurs ce qui faisait la particularité de cette entreprise. Les publicités sont-elles à la hauteur ? Pas selon nos experts, qui ne les ont pas trouvées très attrayantes. Cependant, ils n'ont pas manqué de souligner la présence du slogan « Manquez-vous quelque chose ». « C'est très jeune, ça, dit André Caron. Il y a là-dedans un sentiment d'urgence. » Ils ont également remarqué les couleurs orange et rouge de l'annonce – « Ça fait très pop, très jeune », a dit M. Caron.

Pierre Faubert, lui, voit autre chose dans ces annonces. Notamment dans la phrase « Répondez à l'appel des sonneries ». « Ça s'adresse aux jeunes, dit-il. Et c'est très mystique. On demande aux jeunes de répondre à un appel, à une vocation. Les jeunes comprennent ça tout de suite... »

## **4 - ANALYSE JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ**

---

Les publicités des entreprises de téléphonie cellulaire sont attrayantes, et plusieurs d'entre elles ont tout ce qu'il faut pour séduire les jeunes consommateurs et les amener à se procurer un téléphone cellulaire. Mais les informations qui s'y trouvent sont-elles suffisamment claires et complètes pour permettre à ceux-ci de savoir exactement ce qu'on leur offre ? Respectent-elles les lois en vigueur au Québec et au Canada en matière de publicité ? C'est ce que nous avons voulu savoir en regardant de près 10 publicités écrites<sup>35</sup> – soit deux publicités de chacune des cinq entreprises de téléphonie cellulaire choisies<sup>36</sup>.

### **4.1 D'UNE AFFIRMATION À UNE AUTRE**

Selon nous, la plupart des publicités analysées pourraient contrevenir à des articles de la Loi sur la protection du consommateur, de la Loi sur la concurrence et du Code civil du Québec. Voici la liste des phrases qui causent problèmes, et pourquoi.

### **4.2 EN GROS CARACTÈRES**

#### **4.2.1 « À partir de seulement 25 \$/mois... »**

(une affirmation de ce genre et utilisée dans certaines publicités de Bell et Rogers que nous avons analysées<sup>37</sup>)

Cette formulation, qui sert généralement à indiquer le prix d'un forfait, apparaît dans quelques annonces. Pour que l'information soit vraie, il faut qu'en déboursant la somme indiquée (pas un sous de plus<sup>38</sup>) le consommateur puisse effectivement se procurer le bien ou le service annoncé. Or, lorsque cette formulation est utilisée pour indiquer le prix d'un forfait, ce n'est jamais le cas. Car de nombreux frais (pour l'activation, l'accès au réseau et le 911) s'ajoutent à la somme indiquée. Et

---

<sup>35</sup> Les publicités destinées à être publiées dans les journaux sont généralement des publicités informatives alors que les publicités destinées à être diffusées à la télévision sont généralement des publicités situationnelles. Puisque les premières contiennent (et doivent contenir) plus d'information que les secondes, ce sont elles que nous étudions ici.

<sup>36</sup> Ces publicités ont été récoltées par Option consommateurs à l'automne 2006 ou nous ont été envoyées par les entreprises de téléphonie cellulaire au début de l'année 2007.

<sup>37</sup> Voir annexe 1, publicités # 1 et 6.

<sup>38</sup> Sauf en ce qui concerne les taxes, car il nous paraît normal qu'elles soient demandées en sus.

ces frais ne sont mentionnés que dans les petits caractères, au bas de l'annonce et ce, sans en préciser le montant mensuel.

Selon nous, comme le consommateur ne peut obtenir le service sans payer tous les frais indiqués en petits caractères, ces derniers devraient être inclus dans le prix. Lorsque ce n'est pas le cas, la publicité contrevient aux articles 219, 224 et 228 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC) ainsi qu'à l'article 74.05 (1) de la Loi sur la concurrence. Ces articles se lisent comme suit :

Art. 219 de la Loi sur la protection du consommateur

« Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur. »

Art. 224 de la Loi sur la protection du consommateur

« Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit:

- a) accorder, dans un message publicitaire, moins d'importance au prix d'un ensemble de biens ou de services, qu'au prix de l'un des biens ou des services composant cet ensemble;
- b) sous réserve des articles 244 à 247, divulguer, dans un message publicitaire, le montant des paiements périodiques à faire pour l'acquisition d'un bien ou l'obtention d'un service sans divulguer également le prix total du bien ou du service ni le faire ressortir d'une façon plus évidente;
- c) exiger pour un bien ou un service un prix supérieur à celui qui est annoncé. »

Art 228 de la Loi sur la protection du consommateur

« Un commerçant, un fabricant publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur passer sous silence un fait important. »

Article 74.05 (1) de la Loi sur la concurrence.

- « Est susceptible d'examen le comportement de quiconque fait de la publicité pour la vente ou la location d'un produit sur un marché et le fournit, pendant la période et sur le marché visés par la publicité, à un prix supérieur au prix annoncé.
- a) ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important.»

À ceux qui diront que ces informations se trouvent dans les petits caractères, nous rappellerons que, lorsque vient le temps de déterminer si ce qui est écrit dans une publicité respecte ou non la loi, il faut tenir compte l'impression générale qu'elle donne ainsi que du sens littéral des termes qui y sont employés. Cela, en vertu des articles 218 de la LPC et 74,1 (6) de la Loi sur la concurrence, qui se lisent comme suit :

Article 218 de la Loi sur la protection du consommateur

« Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés. »

Article 74,1 (6) de la Loi sur la concurrence

« Dans toute poursuite intentée en vertu du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important, il est tenu compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral. »

Jusqu'à tout récemment, des mentions semblables apparaissaient couramment dans les publicités des autos usagées. Or, depuis décembre 2006, cela est interdit. Désormais, les vendeurs de voitures usagées doivent inclure dans le prix de leurs voitures l'ensemble des frais que le consommateur aura à payer ; les seuls frais pouvant être exigés en supplément étant les taxes (TPS et TVQ). Voilà une mesure dont les entreprises de téléphonie cellulaire devraient s'inspirer.

#### **4.2.2 « sans contrat »**

(une affirmation de ce genre se trouve dans certaines publicités de Bell et de Virgin que nous avons analysées<sup>39</sup>)

Dans la plupart des entreprises de téléphonie cellulaire, les clients qui achètent un forfait paient moins cher leur appareil téléphonique que ceux que optent pour un service « à la carte ». Pour indiquer cela, les entreprises inscrivent les mots « avec contrat de 3 ans » ou « sans contrat » à côté du prix demandé pour un appareil téléphonique. Or, cela est inexact. Juridiquement parlant, les personnes qui optent pour un service à la carte et achètent un

appareil auprès d'une entreprise concluent elles aussi un contrat. Pour cette raison, nous croyons que les publicités sur lesquelles les mots « sans contrat » sont utilisés dans ce contexte contreviennent à l'article 219 et 228 de la Loi sur la protection du consommateur.

#### **4.2.3 « à partir de 0 \$ »**

(Cette mention se trouve dans une des publicités de Fido que nous avons analysées<sup>40</sup>)

Cette mention est placée à côté de deux appareils téléphoniques. On pourrait donc croire que ces appareils sont offerts à 0 \$. Et que les appareils qui ne sont pas illustrés sont plus chers. Or, ce n'est pas le cas. Un des appareils illustrés est à 0 \$, l'autre à 25 \$. L'affirmation « à partir de 0 \$ » porte à confusion.

### **4.3 EN PETITS CARACTÈRES**

#### **4.3.1 Service offert « dans les zones de couverture ... », « là d'où la technologie le permet »,**

(une affirmation de ce genre se trouve dans les publicités de Bell que nous avons analysées<sup>41</sup>)

Si une publicité contenant l'une ou l'autre de ces mentions était publiée dans des zones où l'entreprise de téléphonie cellulaire n'offre pas le service annoncé, il pourrait s'agir de l'omission d'un fait important en vertu de l'article 228 de la LPC.

À noter : dans une des publicités de Bell<sup>42</sup>, cette mention se lit comme suit : « Services et options offerts (...) avec les appareils compatibles, dans la zone de couverture 1 X et (ou) 1xEV-DO Mobilité de Bell ». Ce qui nous a frappé ici, c'est la complexité de l'information transmise. Nous n'y avons rien compris. Si le contrat mentionne les mêmes informations, cela serait contraire à l'article 1436 du Code civil du Québec, qui se lit comme suit :

Article 1436 du Code civil du Québec

---

<sup>39</sup> Voir annexe 1, publicités # 1 et 9

<sup>40</sup> Voir annexe 1, publicité # 3

<sup>41</sup> Voir annexe 1, publicités 1 et 2.

<sup>42</sup> Voir annexe 1, publicité # 2

« Dans un contrat de consommation ou d'adhésion, la clause illisible ou incompréhensible pour une personne raisonnable est nulle si le consommateur ou la partie qui y adhère en souffre préjudice, à moins que l'autre partie ne prouve que des explications adéquates sur la nature et l'étendue de la clause ont été données au consommateur ou à l'adhérent. »

**4.3.2 « D'autres frais, tels que, sur une base mensuelle, 9-1-1 (75 sous), accès au réseau qui ne sont pas des frais du gouvernement (8,95 \$/mois) et frais unique d'activation (35 \$) s'appliquent. »**

(une affirmation de ce genre se trouve dans toutes les publicités que nous avons analysées où il est question d'un forfait<sup>43</sup>)

Comme nous l'avons mentionné plus haut, ces frais devraient être inclus dans la somme écrite en gros caractères. Lorsque ce n'est pas le cas, la publicité contrevient aux articles 219, 224 et 228 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC) ainsi qu'à l'article 74.05 (1) de la Loi sur la concurrence.

**4.3.3 « Modifiable sans préavis » ou « Les offres peuvent changer sans préavis »**

(une affirmation de ce genre se trouve dans certaines publicités Rogers que nous avons analysées<sup>44</sup>)

Il est courant que les entreprises se donnent le droit de modifier unilatéralement les offres et les contrats d'adhésion qu'ils font signer aux consommateurs. Mais ici, elles comptent le faire sans même le dire à leurs clients. En d'autres mots, en signant le contrat proposé par Bell, le consommateur ne sait pas si ce qui a été convenu au départ sera modifié ou non, ni quand cela se produira. Ce qu'il sait cependant, c'est que si le contrat est modifié, on ne lui dira pas. Voilà qui nous semble pour le moins inacceptable.

---

<sup>43</sup> Il s'agit des publicités # 1, 3, 4, 5, et 8 de l'annexe 1.

<sup>44</sup> Voir annexe 1, publicités # 5 et 6.

#### **4.3.4 « D'autres conditions s'appliquent » ou « Certaines conditions s'appliquent »**

(une affirmation de ce genre se trouve dans certaines publicités de Bell et de Fido que nous avons analysées)<sup>45</sup>

Nous aimerions bien savoir de quelles conditions il s'agit... Si celles-ci étaient importantes, il y aurait alors contravention à l'article 228 de la Loi sur la protection du consommateur qui interdit l'omission d'un fait important notamment dans une publicité.

#### **4.3.5 « Jusqu'à épuisement des stocks »**

(une affirmation de ce genre se trouve dans certaines publicités de Bell, Fido, Telus et Rogers que nous avons analysées)<sup>46</sup>

Cette phrase cause toujours problème. Car elle risque de contrevenir à l'article 231 de la Loi sur la protection du consommateur, qui se lit comme suit :

Article 231 de la Loi sur la protection du consommateur

« Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire de la publicité concernant un bien ou un service qu'il possède en quantité insuffisante pour répondre à la demande du public, à moins de mentionner dans son message publicitaire qu'il ne dispose que d'une quantité limitée du bien ou du service et d'indiquer cette quantité. »

Ici, il est donc opportun de se demander si l'entreprise a suffisamment de téléphones cellulaires pour répondre à la demande. Si ce n'était pas le cas, sa publicité contreviendrait à l'article 231, et cela, que cette mention apparaisse ou non en petits caractères.

#### **4.3.6 « Des frais de résiliation anticipée s'appliquent »**

(une affirmation de ce genre se trouve dans certaines publicités de Bell et Rogers que nous avons analysées)<sup>47</sup>

Ici, ce qui nous préoccupe, ce n'est pas que cette affirmation se trouve dans les publicités, c'est qu'elle n'y soit pas plus souvent. Car la plupart des entreprises de téléphones cellulaires demandent des frais de résiliation sans mentionner le montant de ses frais qui sont souvent très élevés. Si on omet cette mention dans une publicité où il est question d'un forfait pour lequel des frais de résiliation sont demandés, cela constitue, selon nous, une infraction en vertu de l'article 228 de la Loi sur la protection du consommateur.

---

<sup>45</sup> Voir annexe 1, publicités # 1, 2, 3 et 4.

<sup>46</sup> Voir annexe 1, publicités # 2, 3, 4, 5, 6, et 7 à l'annexe 1.

<sup>47</sup> Voir annexe 1, publicités # 1, 2 et 5.



À noter : une remarque semblable pourrait être faite pour toutes les informations importantes et pertinentes lorsqu'elles ne se trouvent pas dans les petits caractères alors que cela devrait être le cas – heure à laquelle se terminent les minutes de jour et commencent celles de soir, frais de service en déplacement, frais de transmission de données, frais de messages textes sortants, frais liés aux services en option, frais liés aux services facturés à l'utilisation, etc.<sup>48</sup>

**4.3.7 « Prix net en vigueur à la signature d'un contrat après rabais obtenu en magasin ou crédit porté au compte... »**

(cette mention se trouve dans les publicités de Telus que nous avons analysées<sup>49</sup>)

Rien n'indique la teneur du rabais ou du crédit. Et nous ne savons pas s'il s'applique sur le prix indiqué ou s'il est inclus dans le prix. Fait étrange : dans une autre publicité de Telus aperçue lors de la réalisation de notre recherche<sup>50</sup>, cette mention est en lien avec un appareil offert à 0 \$. Cela nous amène donc à croire qu'ici, le rabais est inclus dans le prix. Mais cela est loin d'être clair. À cause de cela, nous croyons que cette publicité contrevient à l'article 228 de la Loi sur la protection du consommateur.

**4.3.8 « Sous réserve de la politique d'utilisation équitable de Fido. »**

(Cette mention se trouve dans une des publicités de Fido<sup>51</sup>)

Nous ne comprenons pas grand-chose à cette phrase. Mais s'il s'avérait que de clauses importantes se trouvent dans la politique en question, il y aurait, ici aussi, contravention à l'article 228 de la Loi sur la protection du consommateur.

## 4.4 DE MANIÈRE GÉNÉRALE

Expression vague, clauses incompréhensibles, frais cachés, nous sommes forcés de constater que les entreprises de téléphonie cellulaire ne présentent pas toujours aux consommateurs des publicités dans lesquelles les informations sont claires. Ainsi, dans la plupart des publicités que nous avons étudiées, il y a des phrases dont nous ne comprenons pas le sens.

---

<sup>48</sup> À noter : nous avons vu certaines de ces mentions dans les annonces de Rogers.

<sup>49</sup> Voir annexe 1, publicités 7 et 8.

<sup>50</sup> Voir annexe 1, publicité # 11.

<sup>51</sup> Voir annexe 1, publicité # 3.

Enfin, non seulement les informations écrites en petits caractères sont difficiles à lire et à comprendre, mais elles sont souvent extrêmement nombreuses. Ce qui donne lieu à des textes aussi incompréhensibles qu'interminables. Cela nous amène à croire que, non seulement les jeunes consommateurs ne comprendront pas ce qui est écrit, mais qu'ils ne le liront pas. Dans un tel contexte, pouvons-nous les en blâmer ?

---

## 5 - UN SONDAGE

---

Étudier la publicité est intéressant, mais cela ne suffit pas à se faire une idée de la perception des jeunes consommateurs. Afin de connaître cette dernière, nous avons organisé des groupes de discussion<sup>52</sup>. Mais avant de rencontrer les jeunes, nous voulions savoir s'ils avaient un téléphone cellulaire, avec quelle entreprise ils faisaient affaire, quand ils l'utilisaient, quelles options ils avaient choisies et quelles étaient les caractéristiques de leur appareil. Nous voulions aussi savoir qui payait la facture et s'ils trouvaient que cela leur coûtait cher.

Pour ce faire, nous avons distribué un sondage à 136 jeunes ; des élèves de secondaire 4 et 5 de l'école La Voie, située dans le quartier Côte-des-Neiges de Montréal. Voici les résultats que ce sondage nous a permis d'obtenir.<sup>53</sup>

- Un appareil fort populaire

Sur les 136 élèves interrogés, 73 (54 %) avaient un téléphone cellulaire. Parmi ceux qui n'en avaient pas, 37 (51 %) nous ont dit qu'ils aimeraient bien en avoir un alors que 26 (36 %) nous ont dit qu'ils n'en voulaient pas.

- Une plus grande utilisation en soirée et le week-end

Quand les jeunes utilisent-ils leur téléphone cellulaire ?<sup>54</sup> Parmi ceux qui en ont un, 45 (62 %) nous ont dit qu'ils l'utilisaient le jour, 57 (78 %), qu'ils l'utilisaient le soir et 55 (75 %), qu'ils s'en servaient durant les fins de semaine. Ce faisant, 63 (86 %) appellent leurs amis, 38 (52 %) appellent leurs parents et 16 (22 %)<sup>55</sup> appellent leur « chum » ou leur « blonde »<sup>56</sup>

- Pas qu'un début...

---

<sup>52</sup> Voir page 46.

<sup>53</sup> Des résultats plus complets se trouvent à l'annexe 2.

<sup>54</sup> Les élèves interrogés pouvaient donner plus d'une réponse à cette question.

<sup>55</sup> Les élèves interrogés pouvaient donner plus d'une réponse.

<sup>56</sup> Bien que ces termes fassent partie du langage familier, ce sont eux que nous avons utilisés dans le sondage.

Donnée intéressante : même si les élèves interrogés sont relativement jeunes, ils sont nombreux à avoir eu, déjà, plus d'un téléphone cellulaire. Ainsi, seulement 34 adolescents (47 %) en étaient à leur premier téléphone cellulaire alors que 36 (49 %) en étaient à leur 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup> voire 5<sup>ème</sup> téléphone cellulaire. Par ailleurs, 32 (44 %) élèves interrogés avaient leur appareil depuis 6 mois ou moins alors que 33 (45 %) l'avaient depuis plus d'un an.

- Fido et Rogers : les entreprises les plus populaires

Avec quelle entreprise ces jeunes font-ils affaire ? Vingt-neuf (40 %) jeunes avaient eu leur téléphone chez Fido et 28 (38 %) l'avaient eu chez Rogers, des marques dont les publicités, selon nos experts, sont parmi les plus séduisantes pour les jeunes. Par ailleurs, 7 jeunes (10 %) faisaient affaire avec Telus et 7 autres (10 %) faisaient affaire avec Bell. Virgin s'est avérée moins populaire ; seulement 1 (1,5 %) élèves interrogé avait un téléphone cellulaire auprès de cette entreprise.

- Plus nombreux à forfait

Même chez les jeunes, les forfaits sont plus populaires que les services à la carte. Ainsi, 43 (59 %) élèves interrogés avaient un forfait alors que 30 (41 %) nous ont dit avoir un service à la carte. Parmi ceux qui avaient un forfait, 5 (12 %) avaient un contrat d'un an, 14 (33 %) avaient un contrat de deux ans et 20 (47 %) un contrat de 3 ans.

Parmi les élèves interrogés qui avaient un forfait, 21 (49 %) nous ont dit que celui-ci leur coûtait moins de 40 \$ par mois alors que 10 (23 %) ont affirmé qu'il leur coûtait 40 \$ ou plus<sup>57</sup>. Parmi eux, 2 élèves (5 %) nous ont dit que leur forfait leur coûtait plus de 50 \$ par mois et 2 (5 %) nous ont dit qu'il leur coûtait mensuellement plus de 100 \$. Fait à noter : 12 (28 %) élèves interrogés ont dit qu'ils ne savaient pas combien leur coûtait leur téléphone cellulaire ou ont refusé de répondre.

- Sonneries personnalisées et messages textes : les plus populaires

Nous avons aussi demandé aux jeunes quelles options ils avaient choisies et de quelles caractéristiques leur appareil était doté. En ce qui concerne les options, 45 (62 %) des élèves interrogés ayant un téléphone cellulaire avaient une ligne en attente, 46 (63 %), avaient une boîte

vocale, et 41 (56 %) avaient la possibilité de faire des renvois d'appels. Par ailleurs, 57 (78 %) avaient des sonneries personnalisées...

En ce qui concerne les caractéristiques de l'appareil, la plus populaire était la possibilité d'envoyer des messages texte – 69 (94 %) des élèves interrogés pouvaient le faire. Par ailleurs, 59 (81 %) des élèves interrogés pouvaient se servir de leur appareil pour faire des photos, 28 (38 %) avaient un appareil doté d'un MP3, et 5 (7 %) pouvaient utiliser leur appareil pour aller sur Internet.

Combien leur coûtent chaque mois tous ces petits extras ? Vingt-quatre élèves interrogés (33 %) ont affirmé qu'ils ne leur coûtaient rien alors que 24 (33 %) autres ont dit qu'ils n'en savaient rien. Par ailleurs, 6 (8 %) élèves interrogés ont affirmé qu'ils coûtaient 25 \$ ou plus...

- Cher ? Pas cher ? Plusieurs ne le savent pas

Les adolescents savent-ils combien leur coûte chaque mois l'utilisation de leur téléphone cellulaire ? Trente-quatre (47 %) ont répondu oui à cette question alors que 33 (45 %) ont répondu non. Parmi ceux qui ont répondu oui, 20 (59 %) ont affirmé que leur téléphone cellulaire leur coûtait moins de 50 \$ alors que 14 (41 %) ont affirmé qu'il leur coûtait 50 \$ ou plus.

Trouvent-ils cela cher ? Seize (22 %) ont répondu qu'ils trouvaient cela cher ou très cher alors que 24 (33 %) nous ont dit que le prix étaient correct. Par ailleurs, 33 élèves interrogés (45 %) n'ont pas répondu à cette question ou nous ont dit qu'ils ne le savaient pas. Cela s'explique sans doute par le fait que seulement 33 (45 %) élèves interrogés payaient eux-mêmes la facture ; dans les autres cas, cette dernière était principalement acquittée par les parents.

---

## **6 - GROUPES DE DISCUSSION**

---

Afin de savoir ce que les jeunes pensent des publicités des entreprises de téléphonie cellulaire et si celles-ci pouvaient les amener à faire affaire avec une entreprise plutôt qu'une autre ou à se procurer un produit plutôt qu'un autre, nous avons organisé six groupes de discussion. Ces groupes de discussion ont eu lieu à Montréal<sup>58</sup> en mars 2007, dans deux classes de secondaire V<sup>59</sup> de l'école secondaire La Voie, située dans le quartier Côte-des-Neiges de Montréal. Quarante-six jeunes âgés de 16 à 18 ans y ont participé. Vingt-trois d'entre eux (50 %) avaient un téléphone cellulaire.

### **6.1 PRÉSENTATION**

#### ***6.1.1 UN QUESTIONNAIRE DE QUATRE QUESTIONS***

Durant la première partie de nos groupes de discussion, nous avons voulu évaluer les connaissances des participants. Pour ce faire, nous leur avons demandé de répondre à quatre questions. Afin qu'ils ne s'influencent pas l'un l'autre, nous leur avons demandé de procéder par écrit.

Voici les questions auxquelles ils ont eu à répondre :

Question 1. Afin de déterminer si les participants avaient à l'esprit certains noms d'entreprises de téléphones cellulaires plutôt que d'autres, nous leur avons d'abord demandé d'inscrire sur une feuille le nom des entreprises de téléphones cellulaires qu'ils connaissaient.

Question 2. Afin de déterminer s'il retenaient certains éléments des publicités diffusées par cinq entreprises de téléphonie cellulaire – Bell, Fido, Rogers, Telus et Virgin – ayant pignon

---

<sup>58</sup> Parce que les publicités diffusées à l'extérieur du Québec ne sont pas les mêmes que celles diffusées au Québec, nous avons tenu tous nos groupes de discussion dans cette province.

<sup>59</sup> Chaque classe était divisée en trois groupes.

sur rue au Québec, nous leur avons ensuite demandé d'inscrire sur cette même feuille les slogans ou signes distinctifs utilisés dans les annonces publicitaires de ces entreprises.

Question 3. Afin de déterminer si les publicités de ces entreprises avaient ou non de l'influence sur eux, nous leur avons demandé d'inscrire avec quelle entreprise ils feraient affaire s'ils devaient se procurer un téléphone cellulaire sur-le-champ.<sup>60</sup>

Question 4. Afin de connaître leur perception quant à l'influence que la publicité des entreprises de téléphonie cellulaire avait ou non sur eux, nous leur avons demandé s'ils croyaient que la publicité des entreprises de téléphonie cellulaire les influençait.

### **6.1.2 SLOGANS, PHRASES OU MOTS CLÉS**

Par la suite, nous avons aussi voulu vérifier si les jeunes se souviennent des publicités des entreprises de téléphonie cellulaire. Nous avons donc demandé aux participants d'associer le nom des cinq entreprises de téléphonie cellulaire choisies avec 10 slogans, phrases et mots clés extraits des annonces publicitaires de ces entreprises. Les participants de chaque groupe n'avaient pas en main la même série de slogans, phrases et mots clés. Au total, trois séries ont été distribuées aux participants<sup>61</sup> ; chaque série a donc été distribuée dans deux groupes.

### **6.1.3 D'UNE IMAGE À UNE AUTRE**

Toujours dans le but de vérifier si les jeunes se souviennent des publicités des entreprises de téléphonie cellulaire, nous avons demandé à certains participants<sup>62</sup> d'identifier 14 images<sup>63</sup> tirées d'annonces publicitaires des cinq entreprises de téléphonie cellulaire ciblées (il y avait là 3 images provenant de chacune des entreprises suivantes, soit Bell, Fido, Rogers et Telus, ainsi que deux images provenant de Virgin<sup>64</sup>).

---

<sup>60</sup> Comme plusieurs participants n'avaient pas choisi eux-mêmes leur téléphone cellulaire, nous préférons leur poser cette question que de leur demander avec quelle entreprise ils faisaient affaire.

<sup>61</sup> Ces séries peuvent être consultées à l'annexe 3.

<sup>62</sup> Seulement deux des six groupes de discussion, soit 13 participants, ont réalisé cet exercice.

<sup>63</sup> Ces images peuvent être consultées à l'annexe 4.

<sup>64</sup> Si nous avions moins d'images à présenter aux jeunes pour cette entreprise, c'est qu'elle a diffusé moins de publicité dans les mois précédant nos groupes de discussion.

### 6.1.4 LA DISCUSSION À PROPREMENT PARLER

Lorsque les jeunes ont terminé de répondre au questionnaire et de compléter les deux exercices que nous venons de décrire, nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient des publicités de chacune des entreprises de téléphonie cellulaires ciblées. Nous leur avons également demandé quelle entreprise ils avaient choisi en répondant à la question 3 du questionnaire<sup>65</sup> et pourquoi. Ensuite, nous leur avons demandé s'ils croyaient que la publicité les influençait. Enfin, nous leur avons demandé si d'autres facteurs les influençaient également.

## 6.2 NOS RÉSULTATS

### 6.2.1 RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE

- Le nom des entreprises de téléphones cellulaires connues<sup>66</sup>

	Bell M.	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Nombre de participants ayant identifié l'une ou l'autre des principales entreprises de téléphonie cellulaire <sup>67</sup>	41 (89 %)	43 (93 %)	42 (91 %)	42 (91 %)	24 (52 %)

Les participants semblent bien connaître la plupart des entreprises de téléphonie cellulaires ciblées. Quarante-trois participants (93 %) ont nommé Fido, 42 (91 %) ont nommé Rogers et Telus et 41 (89 %) ont nommé Bell. Pour sa part, Virgin semble moins populaire. Seulement 24 participants (52 %) ont inscrit son nom.

À noter : les participants ont également nommé d'autres entreprises. Il s'agissait de Solo (nommée 8 fois), Vidéotron (5 fois) et Vonage (1 fois) – ces entreprises offrent aussi un service de téléphonie cellulaire -, de Nokia (3 fois), LG (2 fois), Motorola (2 fois), Sony Ericsson (1 fois) et Samsung (1 fois) – ces entreprises fabriquent des téléphones cellulaires -, ainsi que de La Source (2 fois) – il s'agit d'un détaillant spécialisé dans la vente d'articles électroniques.

---

<sup>65</sup> À la question trois, nous leur demandions avec quelle entreprise ils feraient affaire s'ils devaient se procurer un téléphone cellulaire sur-le-champ.

<sup>66</sup> Des données plus complètes peuvent être consultées à l'annexe 5 (exercice 1, question 1)

<sup>67</sup> Les participants pouvaient nommer plus d'une entreprise.



- Les slogans ou signes distinctifs<sup>68</sup>

	Bell M.	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Nombre de participants ayant identifié les slogans ou signes distinctifs des principales entreprises de téléphonie cellulaire <sup>69</sup>	23 (50 %)	25 (54 %)	14 (30 %)	25 (54 %)	0 (0 %)

Vingt-cinq participants (54 %) ont été en mesure d'identifier certains slogans ou signes distinctifs contenus dans la publicité de Fido et de Telus, et 23 d'entre eux (50 %) ont été en mesure d'identifier certains slogans ou signes distinctifs contenus dans la publicité de Bell. En revanche, seulement 14 participants (30 %) ont été capables de nommer un slogan ou signe distinctif provenant de la publicité de Rogers. Et aucun n'a pu identifier un slogan ou signe distinctif provenant de la publicité de Virgin.

- L'entreprise de téléphonie cellulaire choisie<sup>70</sup>

	Bell M.	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Nombre de participants ayant choisi l'une ou l'autre des principales entreprises de téléphonie cellulaire <sup>71</sup>	6 (13 %)	17 (37 %)	14 (30 %)	9 (20%)	3 (7 %)

Avec quelle entreprise de téléphonie cellulaire les participants feraient-ils spontanément affaire ? Dix-sept (37 %) ont affirmé qu'ils se tourneraient vers Fido et 14 (30 %) ont dit qu'ils choisiraient Rogers. En revanche, Telus et Bell, n'ont récolté respectivement que 9 (19,5 %) et 6 (13 %) votes. Enfin, Virgin est arrivée dernière ; elle n'a a été choisie par 3 participants, ce qui lui donne 6,5 % des votes.

<sup>68</sup> Des données plus complètes peuvent être consultées à l'annexe 5 (exercice 1, question 2)

<sup>69</sup> Les participants pouvaient nommer plus d'un slogan ou signe distinctif.

<sup>70</sup> Des données plus complètes peuvent être consultées à l'annexe 5 (exercice 1, question 3)

<sup>71</sup> Les participants pouvaient nommer plus d'une entreprise.

- Influencés par la publicité ? <sup>72</sup>

	Oui, les publicité m'influencent	Non, les publicités ne m'influencent pas
Nombre de participants ayant affirmés que la publicité les influençait ou ne les influençait pas	34 (74 %)	12 (26 %)

Les participants croient-ils être influencés par la publicité ? Trente-quatre participants (74 %) ont affirmé que la publicité les influençait bel et bien, alors que 12 (26 %) ont dit qu'il n'en était rien.

### 6.2.2 SLOGANS, PHRASES OU MOTS CLÉS

Plusieurs participants ont été capables de nommer spontanément les slogans ou les signes distinctifs de certaines des cinq entreprises de téléphonie cellulaire ciblées, mais sont-ils capables d'associer ces mêmes entreprises à des phrases tirées de leurs annonces publicitaires. C'est ce que nous leur avons demandé de faire dans cet exercice en leur présentant 10 slogans, phrases ou mots clés.<sup>73</sup> Puis en calculant le nombre de bonnes réponses obtenues pour chaque entreprise.

	Bell M.	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Nombre de bonnes réponses obtenues en ce qui a trait aux slogans, phrases et mots clés	21	23	31	24	23

Cette fois, ce sont les slogans, phrases ou mots clés tirés des publicités de Rogers que les participants ont été les plus nombreux à identifier correctement ; ils ont fournis un total de 31 bonnes réponses. En ce qui a trait à ceux des publicités des autres entreprises, ils ont fournis respectivement 24 (Telus), 23 (Fido et Virgin) et 21 (Bell) bonnes réponses.

<sup>72</sup> Des données plus complètes peuvent être consultées à l'annexe 5 (exercice 1, question 4)

<sup>73</sup> Des données plus complètes peuvent être consultées à l'annexe 6.

### 6.2.3 D'UNE IMAGE A UNE AUTRE

Associer des slogans, phrases ou mots clés provenant de publicités avec les entreprises de téléphonie cellulaire est une chose, associer des éléments visuels (illustrations ou phrases présentés dans la même typographie que sur l'annonce) provenant de ces mêmes publicités avec les entreprises de téléphonie cellulaire en est une autre. C'est ce que devaient faire les participants de deux groupes<sup>74</sup> lors de ce dernier exercice.<sup>75</sup>

	Bell M.	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Nombre de bonnes réponses obtenues en ce qui a trait aux éléments visuels	12	31	22	28	6

Parce que les participants avaient en main un élément visuel, nous nous serions attendus à ce que ce dernier exercice soit plus facile que le précédent. Or, cela n'a pas été le cas. L'entreprise que les participants ont eu le plus de facilité à identifier à partir des éléments visuels est Fido ; ils ont donné 31 bonnes réponses. Viennent ensuite Telus et Rogers (les participants ont donné respectivement 28 et 22 bonnes réponses). Enfin, en regardant les éléments visuels provenant des annonces de Bell et de Virgin, ils ne sont parvenus à donner que 12 et 6 bonnes réponses.

## 6.3 ANALYSE DES DONNÉES OBTENUES PAR ÉCRIT

Après avoir récolté et compilé toutes ces données, nous avons établi quelques corollaires. Ainsi, nous constatons que Fido, l'entreprise qui a été la plus populaire dans nos groupes de discussion, est aussi celle qui a obtenu le plus grand nombre de bonnes réponses lorsque nous avons présenté les éléments visuels.

Dans le même ordre d'idée, mentionnons que Rogers, la deuxième entreprise la plus souvent choisie par les jeunes (30 % des participants l'ont nommée à la question 3 de l'exercice 1), est aussi l'entreprise pour laquelle nous avons obtenu le plus grand nombre de bonnes réponses en présentant les slogans, phrases ou mots clés.

---

<sup>74</sup> Au total, 13 adolescents ont participé à cet exercice.

<sup>75</sup> Des données plus complètes peuvent être consultées à l'annexe 7.

Cela nous amène à croire que les annonces publicitaires de Fido et de Rogers sont celles qui ont le plus d'influence sur les jeunes, comme le soupçonnaient déjà nos spécialistes.

## **6.4 LES DISCUSSIONS PROPREMENT DITES**

Lors de la discussion proprement dite, nous avons demandé aux participants :

- ce qu'ils pensaient des publicités de chacune des entreprises de téléphonie cellulaires ciblées
- ce qu'ils avaient répondu à la question 3 du questionnaire<sup>76</sup> et pourquoi
- s'ils croyaient que la publicité les influençait et de quelle manière
- si d'autres facteurs influençaient leur choix et lesquels

### **6.4.1 AU SUJET DES PUBLICITÉS**

Que pensent les participants au sujet des annonces des cinq principales entreprises de téléphones cellulaires ? La plupart ont affirmé aimer les annonces dans lesquelles on voit des animaux ; les castors de Bell, les chiens de Fido ainsi que les singes, lézards et lapins de Telus semblaient faire l'unanimité. « Les animaux, c'est tout doux, tout gentil, a dit une participante. C'est pour ça que les compagnies les utilisent. Ils nous charment. » En parlant des chiens de Fido, un autre participant a mentionné que « les chiens, ça indique la sécurité ».

Certains participants ont aussi affirmé aimer les « trois amis » qui se trouvent dans les publicités de Rogers. « Ces porte-parole s'adressent à nous, a dit un participant. Parce qu'ils sont jeunes. Et aussi à cause de la façon dont ils sont habillés. »

Peu de participants ont semblé aimer les annonces de Virgin. À leur sujet, un participant a mentionné : « Elles sont trop simples, elles ne m'influencent pas. »

De manière plus générale, certains participants ont déploré que plusieurs informations ne soient mentionnées qu'en petits caractères dans les publicités. Et que le coût indiqué en gros caractère

---

<sup>76</sup> À la question trois, nous leur demandions avec quelle entreprise ils feraient affaire s'ils devaient se procurer un téléphone cellulaire sur-le-champ.

ne corresponde pas au coût réel demandé. « On devrait avoir une loi qui oblige les compagnies à toujours écrire le coût véritable dans les annonces », a dit un participant.

#### **6.4.2 AU SUJET DE L'ENTREPRISE CHOISIE**

Lorsque nous avons demandé aux participants ce qu'ils avaient répondu à la question 3 du questionnaire<sup>77</sup> (avec quelle entreprise ils feraient affaire s'ils devaient se procurer un téléphone cellulaire sur-le-champ) et pourquoi, la discussion a bifurqué sur les produits offerts par les entreprises.

Ainsi, certains des participants qui avaient choisi Fido nous ont dit qu'ils avaient fait ce choix parce « c'est cette entreprise 'qui offre les meilleurs plans' et 'qui coûte le moins cher' ». D'autres ont mentionné que c'était « à cause des appels entrant illimités » ou parce qu'ils peuvent télécharger « beaucoup de musique » - ces produits sont pourtant offerts aussi par d'autres entreprises de téléphonie cellulaire.

Les participants qui ont choisi Rogers nous ont plutôt dit que c'était « pour la clarté du réseau », ce qui, soit dit en passant, ressemble à un des slogans utilisés dans la publicité de l'entreprise, soit « Le réseau le plus clair et net au Québec ». D'autres participants en ont profité pour faire état des services offerts. L'un d'eux a mentionné que Rogers était « la compagnie qui offre le meilleur service ». Un autre a dit que les forfaits de Rogers permettent « d'avoir plus de minutes pour moins cher »<sup>78</sup>.

Les participants ayant choisi Bell, Telus et Virgin n'ont pas expliqué leur choix. Par ailleurs, certains participants nous ont dit que Bell était une entreprise « ancienne » et « sécuritaire », ce que nous pourrions prendre pour une explication.

Enfin, certains participants ont dit qu'ils feraient affaire avec l'entreprise la moins chère qui leur offrirait « le meilleur plan » ou encore « un bon service ». Un participant a ajouté qu'il ferait affaire avec l'entreprise qui lui offrirait une garantie pour son cellulaire.

---

<sup>77</sup> À la question trois, nous leur demandions avec quelle entreprise ils feraient affaire s'ils devaient se procurer un téléphone cellulaire sur-le-champ.

<sup>78</sup> Certains participants ont dit la même chose de Telus.

#### **6.4.3 AU SUJET DE L'INFLUENCE QUE LA PUBLICITÉ A SUR LES PARTICIPANTS**

Les jeunes croient-ils être influencés par la publicité ? Soixante-quatorze pour cent d'entre eux ont répondu par l'affirmative lorsque nous leur avons posé la question. Au moment de la discussion, ils ont plutôt expliqué que ce qui les influençait, ce n'est pas tant la publicité comme telle que les produits qui y sont annoncés.

Plusieurs participants ont mentionné que certaines entreprises s'adressaient aux jeunes parce qu'elles offraient des produits qui leur étaient destinés. Ils ont alors fait état de la publicité de Rogers. Un participant a dit : « Les annonces de Rogers qui offrent un MP3 s'adressent aux jeunes. » Un autre a renchéri en disant qu'effectivement, « les MP3 et les caméras, c'est pour les jeunes, pas pour les adultes ». Une troisième a ajouté se sentir vulnérable « pour tout ce qui se trouve dans le cellulaire, 'comme les MP3, les vidéos et la TV'. » Enfin, un autre participant a mentionné qu'il était particulièrement influencé par les publicités qui offraient un deuxième téléphone gratuitement.

#### **6.4.4 AU SUJET DES AUTRES CRITÈRES INFLUENÇANT LEURS CHOIX**

Un participant a mentionné que les jeunes ne choisissent pas leur téléphone cellulaire en fonction de la publicité, mais plutôt en fonction de leur famille et de leurs amis.

Un autre participant a dit que, s'il avait à se procurer un téléphone cellulaire, il ne se fierait pas à la publicité, mais magasinerait afin de déterminer quelle entreprise lui ferait la meilleure offre, et que c'est avec cette entreprise qu'il ferait affaire. Il a cependant ajouté qu'agir ainsi était compliqué.

## **6.5 EN CONCLUSION**

Nos groupes de discussion tendent à démontrer que les jeunes sont influencés par les publicités des entreprises de téléphonie cellulaire. Par ailleurs, ce qui les attire vers une entreprise plutôt qu'une autre semble être davantage un produit séduisant pour eux – comme un lecteur MP3 - qu'un slogan ou une image racoleuse.

Cela dit, les jeunes semblent aussi être influencés par leur famille et leurs pairs. Quand ils disent que telle ou telle entreprise offre un meilleur service qu'une autre, par exemple, c'est qu'ils l'ont entendu dire. Et lorsqu'ils veulent tel ou tel appareil, c'est parce qu'ils l'ont vu entre les mains de certains de leurs parents ou amis.

Par ailleurs, parce que magasiner est difficile, il semble que, une fois que les jeunes ont trouvé un produit qui les séduit et, espérons-le, leur convient, ils ne font pas le tour de toutes les entreprises de téléphonie cellulaire afin de savoir si ce produit est offert à meilleur prix ailleurs. Ils font plutôt tout de suite affaire avec l'entreprise qui offre ce produit.

Dans un autre ordre d'idée, nous avons aussi remarqué que les jeunes sont habitués à payer une somme relativement élevée pour les téléphones cellulaires – entre 50 et 80 \$ par mois, selon les jeunes qui ont participé à nos groupes de discussion – et qu'ils trouvent cela normal. Tout comme ils trouvent normal de devoir payer 200 \$ pour mettre fin à un contrat.

---

## **7 - SUR LE TERRAIN**

---

Une publicité séduisante, un produit attirant, voilà qui amène les jeunes à vouloir un téléphone cellulaire. Mais que se produit-il en magasin ? Les vendeurs ont-ils une technique particulière pour amener les adolescents à acheter un téléphone cellulaire ? Les informent-ils correctement ? C'est ce que nous avons voulu savoir en réalisant une enquête sur le terrain.

### **7.1 NOTRE MÉTHODOLOGIE**

Notre enquête a eu lieu d'octobre à décembre 2006.

Durant cette période, nous avons demandé à six adolescents, âgés 12 à 17 ans, de se rendre, à tour de rôle, aux points de vente de chacune des cinq principales entreprises de téléphonie cellulaire ayant pignon sur rue au Québec, soit Bell, Fido, Rogers, Telus et Virgin ainsi qu'à la Cabine téléphone, un détaillant qui vend les téléphones cellulaires de plusieurs entreprises. Chaque adolescent a donc effectué 6 visites, pour un total de 36 visites.

Lors de chaque visite, deux enquêteurs adultes se tenaient à proximité de l'adolescent. Cela leur permettait d'être témoin de ce qui se passait, mais aussi de recueillir de l'information.

Les adolescents ayant participé à l'enquête sont :

- Isabelle R., 12 ans
- Édith, 12 ans
- Maude, 14 ans
- Maxime, 15 ans
- Isabelle B., 17 ans
- Andrée, 17 ans

Sur place, chaque adolescent demandait un cellulaire, puis attendait la réaction du vendeur.



Si le vendeur demandait à notre jeune enquêteur quel était son âge, il devait le dévoiler. Si le vendeur ne posait pas cette question, l'enquêteur devait, à la toute fin de la rencontre, dire au vendeur. « Je n'ai pas 18 ans. Est-ce que je peux signer le contrat ? » (si on lui avait offert un forfait) ou « Je n'ai pas 18 ans, est-ce que je peux acheter un cellulaire et des cartes ? » (si on lui avait offert un service à la carte).

Les enquêteurs adultes notaient ce qui était dit et ce qui se déroulait durant la rencontre.

### 7.1.1 EN CE QUI A TRAIT AUX QUESTIONS QUI ONT ÉTÉ POSÉES

Nous croyons que, pour conseiller adéquatement son client, un vendeur doit connaître ses besoins. Et pour les découvrir, il n'a d'autres solutions que de lui poser des questions. Dans le cas de la vente de services de téléphonie cellulaire, certaines questions sont particulièrement importantes. Nous avons donc présumé qu'elles seraient posées, et prévu des réponses spécifiques pour nos jeunes enquêteurs.

Voici la liste des questions qui nous semblaient devoir être posées, la raison pour laquelle chacune aurait dû l'être et la réponse que les enquêteurs devaient fournir.

Chaque fois que l'une ou l'autre de ces questions était posée, nous le notions.

	Questions devant être posées	Raison justifiant cette question	Réponse devant être fournie par l'enquêteur
# 1	Où utiliseras-tu ton cellulaire ? <sup>79</sup>	La réponse permet de déterminer le territoire où l'appareil sera utilisé	Dans la région de Montréal
# 2	Penses-tu t'en servir beaucoup ? <sup>80</sup>	La réponse permet de diriger le client vers un forfait ou un service à la carte	Je ne sais pas
# 3	Quand l'utiliseras-tu ?	La réponse aide à suggérer un forfait adéquat.	Le jour, mais aussi le soir et les fins de semaine

---

<sup>79</sup> Cette question est particulièrement importante dans le cas de Fido, qui offre un forfait urbain sur le territoire de Montréal – des frais supplémentaires sont demandés pour une utilisation à l'extérieur de ce territoire, notamment sur la Rive-Sud et à Laval.

<sup>80</sup> La plupart des vendeurs ont plutôt demandé « De combien de minutes as-tu besoin ? » ou encore « Veux-tu un forfait ou un service 'à la carte' ? ». Il nous semble difficile, pour un adolescent qui n'a jamais eu de cellulaire, de répondre à ces questions. Cependant, lorsqu'elles ont été posées, nous l'avons noté.

# 4	Quelles options désires-tu (boîte vocale, afficheur, etc.) ?	La réponse aide le vendeur à guider son client vers un forfait adéquat ou à lui offrir les options désirées	Une boîte vocale
# 5	Veux-tu un appareil avec certaines caractéristiques (caméra ou MP3, par ex.) ? <sup>81</sup>	La réponse aide le vendeur à guider son client vers un appareil plutôt qu'un autre	Non (12 ans) Je veux pouvoir envoyer des messages textes (14-15 ans) Je veux pouvoir écouter de la musique (17 ans)

### 7.1.2 EN CE QUI A TRAIT AUX INFORMATIONS QUI ONT ÉTÉ DONNÉES

Nous croyons que, lorsqu'un vendeur a devant lui un adolescent qui n'a jamais eu de téléphone cellulaire, il doit aussi lui donner quelques informations de base.

Voici les informations que, selon nous, les vendeurs de téléphones cellulaires auraient minimalement dû fournir à nos jeunes enquêteurs :

- la possibilité d'opter pour un forfait ou un service « à la carte » et la différence entre ces deux formules<sup>82</sup>
- la description et le coût des options
- le fait que, lorsqu'on opte pour un forfait, il faut signer un contrat, donc s'engager pour une période déterminée
- le coût demandé pour mettre fin à un contrat
- le moment où finissent les minutes de jour et commencent celles de soir
- les frais demandés pour l'activation, l'accès au réseau et le 911
- les frais supplémentaires pour les appels interurbains et l'itinérance<sup>83</sup>
- le coût total à payer chaque mois (dans le cas d'un forfait)

---

<sup>81</sup> La plupart des vendeurs ont plutôt demandé aux jeunes s'ils voulaient écouter de la musique, prendre des photos ou envoyer des messages textes, par exemple. Lorsque ça a été le cas, nous le notions.

<sup>82</sup> Certains vendeurs ne donnaient que les caractéristiques d'une des deux formules ; nous l'avons noté également.

<sup>83</sup> Parce que nos jeunes enquêteurs ne prévoyaient utiliser leur téléphone cellulaire que dans la région de Montréal et parce que nous pensions que les vendeurs l'apprendraient en posant une question à cet effet, nous n'avions pas prévu noter si les vendeurs signalaient la présence de frais supplémentaire pour les interurbains et l'itinérance à nos enquêteurs. Cependant, lorsque nous nous sommes rendus compte que les vendeurs étaient peu nombreux à demander à nos jeunes enquêteurs où ils comptaient utiliser leur téléphone cellulaire – seulement trois l'on fait -, nous avons décidé d'en tenir compte.

### **7.1.3 EN CE QUI A TRAIT AUX SUGGESTIONS QUI ONT ÉTÉ FAITES**

Après avoir posé suffisamment de questions pour avoir déterminé les besoins de leur client et leur avoir donné des informations de base, les vendeurs dirigent généralement leur client vers le produit qui leur convient le mieux – service à la carte, forfait donné, appareil particulier, etc. Puis, ils en énumèrent les caractéristiques. Nous avons donc noté si les vendeurs faisaient des suggestions à nos enquêteurs et s'ils leur donnaient les caractéristiques du produit suggéré.

## **7.2 NOS OBJECTIFS**

Cette enquête devait nous permettre de savoir :

- quelles sont les techniques de vente utilisées auprès des jeunes
- quelles sont les questions posées aux jeunes
- quelles sont les informations données aux jeunes et si elles sont suffisantes
- quelles sont que les suggestions faites aux jeunes
- si les vendeurs acceptent de vendre un téléphone cellulaire et/ou de faire signer un contrat à un mineur

## **7.3 NOS RÉSULTATS<sup>84</sup>**

### **7.3.1 PEU D'INTÉRÊT**

Ce qui nous a surpris, c'est d'abord l'attitude des vendeurs à l'égard de nos jeunes enquêteurs. À l'exception de chez Virgin – où le vendeur est placé à l'extérieur du comptoir et adopte une attitude particulièrement *cool*<sup>85</sup> avec les jeunes consommateurs, nous n'avons pas été témoin de l'utilisation de tactiques de marketing particulières à l'intention des jeunes.

En fait, ce serait même le contraire. Plusieurs vendeurs ne semblaient guère intéressés à servir nos jeunes enquêteurs. La plupart ont été avars d'informations. Et certains les ont ignorés complètement.

---

<sup>84</sup> Des résultats plus complets se trouvent à l'Annexe 8.

<sup>85</sup> Dans une succursale de Virgin, nous avons rencontré une vendeuse particulièrement survoltée. En parlant à notre enquêteuse, elle regardait sans cesse autour d'elle. Elle lui a dit : « Chez Virgin Mobil, on est vraiment *hot*, on voit les photos des plus beaux gars, de Miss Halloween. On est *party* pas mal. » Voilà qui se passe de commentaires !

### 7.3.2 PEU DE QUESTIONS

Pour aider les consommateurs à faire un bon choix, les vendeurs de téléphones cellulaires doivent leur poser des questions. Ce n'est que de cette manière qu'ils parviendront à cerner leurs besoins, et à leur proposer un appareil ainsi qu'un forfait pouvant y répondre. Or, les vendeurs qui ont accepté de servir nos jeunes enquêteurs ne leur ont pas posé beaucoup de questions.

	Questions posées par les vendeurs	Nombre de jeunes (sur 36) auxquels les vendeurs ont posé ces questions
# 1	Où utiliseras-tu ton appareil ?	3 (8,5 %)
# 2	L'utiliseras-tu beaucoup ? De combien de minutes as-tu besoin ?	7 (19,5 %)
# 3	Quand l'utiliseras-tu ? L'utiliseras-tu le jour ? le soir ?	13 (36 %)
# 4	Quelles options veux-tu ? (boîte vocale, afficheur, etc.)	5 (14 %)
# 5	Veux-tu un appareil avec certaines caractéristiques ? Veux-tu recevoir des messages textes ? Écouter de la musique ?	6 (16,5 %)

Parmi les questions essentielles, il y a l'endroit où le cellulaire sera utilisé, la fréquence d'utilisation et le moment où le cellulaire sera utilisé. Malheureusement, peu de vendeurs ont posé ces trois questions. En fait, seulement trois vendeurs sur 36 (19,5 %) ont demandé à nos enquêteurs où ils utiliseraient leur téléphone cellulaire et seulement 7 vendeurs sur 36 (19,5 %) leur ont demandé s'ils l'utiliseraient beaucoup ou de combien de minutes ils avaient besoin. Les vendeurs ont été un peu plus nombreux à demander à nos enquêteurs quand ils utiliseraient leur téléphone cellulaire ; 13 vendeurs sur 36 (36 %) l'ont fait. Cela n'est pas énorme étant donné l'importance de cette information pour choisir le forfait adéquat.

Les vendeurs n'ont guère été plus curieux en ce qui concerne les options et les caractéristiques désirées pour l'appareil. Seulement 5 vendeurs sur 36 (14 %) ont posé la première question alors que seulement 6 sur 36 (16,5 %) ont posé la deuxième.

### 7.3.3 PEU D'INFORMATION

Pour faire un choix éclairé, les jeunes ont aussi besoin d'explications. Ils doivent comprendre la différence entre un service « à la carte » et un forfait. Ils doivent aussi savoir que s'ils choisissent le second, ils s'engagent pour une période déterminée, et que mettre fin au contrat leur coûtera des sous.

	Informations données par les vendeurs	Nombre de jeunes (sur 36) auxquels les vendeurs ont donné ces informations
# 1	Différence entre cartes et forfaits	6 (16,5 %)
# 2	Caractéristiques générales (cartes)	7 (19,5 %)
# 3	Caractéristiques générales (forfaits)	7 (19,5 %)
# 4	Signer un contrat, c'est s'engager	2 (5,5 %)
# 5	Il y a des coûts pour mettre fin au contrat	0
# 6	Coût des options	7 (19,5 %)
# 7	Frais divers (activation, accès au réseau, 911, etc.)	11 (30,5 %)
# 8	Le soir, c'est à partir de...	2 (5,5 %)
# 9	Garantie sur l'appareil	1 (3 %)
# 10	Coût des interurbains	0
#11	Frais d'itinérance	0
# 12	Coût total	6 (16,5 %)

Or, les vendeurs n'ont pas été plus loquaces pour donner de l'information qu'ils ne l'avaient été pour en recueillir. Ainsi, seulement 6 vendeurs sur 36 (16,5 %) ont expliqué à nos jeunes enquêteurs la différence entre un service « à la carte » et un forfait. Et 14 vendeurs sur 36 (39 %) leur ont expliqué les caractéristiques de l'une ou de l'autre de deux formules.

À notre avis, certaines informations sont plus importantes que d'autres. Le fait que, lorsqu'on signe un contrat, on s'engage pour une période prédéterminé est de celles-là. Le coût total à payer chaque mois également. Pourtant, seulement 2 vendeurs sur 36 (5,5 %) ont mentionné à nos

jeunes enquêteurs qu'un contrat était un engagement à long terme. Et aucun ne leur a dit que, s'ils désiraient mettre fin à leur contrat en cours de route, cela leur coûterait des sous. Enfin, seulement 6 vendeurs sur 36 (16,5 %) ont dit aux jeunes enquêteurs combien leur coûterait chaque mois leur téléphone cellulaire.

Par ailleurs, 7 vendeurs sur 36 (19,5 %) ont fait mention d'une manière ou d'une autre du coût des options (soit en énumérant celles qui étaient incluses, soit en mentionnant le coût de celles qui ne l'étaient pas). Alors que 11 vendeurs sur 36 (30,5 %) ont mentionné les nombreux frais à payer (activation, accès au réseau, 911, etc.).

Enfin, parmi les informations qui ont été « oubliées », mentionnons le moment où finissent les minutes de jour et où commencent celles de soir – seulement 2 vendeurs sur 36 (5,5 %) l'ont mentionné. Lorsque l'on sait que la transition peut se faire n'importe quand entre 18 h et 21 h, on réalise pourtant que cette information est primordiale pour bien choisir l'entreprise de téléphonie cellulaire avec laquelle on fera affaire. Cela est encore plus vrai dans le cas des jeunes, qui utilisent souvent leur appareil en soirée). Autre grande oubliée : l'information quant à la durée de la garantie sur l'appareil - seulement 1 vendeur sur 36 (3 %) en a parlé.

Parce que nos jeunes enquêteurs ne prévoyaient utiliser leur téléphone cellulaire que dans la région de Montréal et parce que nous pensions que les vendeurs l'apprendraient en posant une question à cet effet, nous n'avions pas prévu noter si les vendeurs signaleraient la présence de frais supplémentaire pour les interurbains et l'itinérance<sup>86</sup> à nos enquêteurs. Cependant, lorsque nous nous sommes rendus compte que les vendeurs étaient peu nombreux à poser cette question – seulement 3 sur 36 (8,5 %) l'ont fait -, nous avons décidé de noter s'ils mentionnaient ces frais ou non. Résultat : aucun vendeur n'a mentionné qu'il fallait payer une somme supplémentaire pour les interurbains et l'itinérance. Enfin, seulement 6 vendeurs ont mentionné à nos enquêteurs combien leur coûterait leur téléphone cellulaire (une fois tous les frais ajoutés), ce qui est très inquiétant.

#### **7.3.4 QUELQUES SUGGESTIONS**

Même si la plupart des vendeurs ont posé peu de questions et ont été avares d'information, ils ont été nombreux à faire des suggestions.

	Suggestions faites par les vendeurs	Nombre d'enquêteurs (sur 36) auxquels les vendeurs ont fait des suggestions
# 1	Service « à la carte »	9 (25 %)
# 2	Forfait	17 (47 %)
# 3	Appareil	18 (50 %)

Ainsi, 9 vendeurs (25 %) ont dirigé nos enquêteurs vers un service « à la carte » et 17 vendeurs (47 %) leur ont suggéré un forfait. Par ailleurs, ils ont été plus nombreux à proposer un appareil téléphonique spécifique ; 18 (50 %) l'ont fait.

	Suggestions « expliquée »	Nombre d'enquêteurs auxquels les suggestions ont été expliquées
	Caractéristiques du forfait suggéré	10 (59 %)
	Caractéristiques de l'appareil	13 (72 %)

Faire des suggestions, c'est bien. Motiver son choix, c'est mieux. Peu l'ont fait. Ainsi, 10 des 18 vendeurs (56 %) ayant suggéré un forfait ont expliqué à notre enquêteur en quoi celui-ci consistait. Et 13 des 18 vendeurs (72 %) ayant proposé un téléphone cellulaire donné ont fait de même.

### 7.3.5 AU SUJET DE L'ÂGE DE L'ENQUÊTEUR

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, nos enquêteurs avaient entre 12 et 17 ans. Ils ne paraissaient ni plus jeunes, ni plus vieux que leur âge. Nous nous serions donc attendu à ce que les vendeurs s'informent de leur âge à un moment ou à un autre (surtout en ce qui concerne les plus jeunes). Dix-huit d'entre eux (50 %) l'ont fait. Dans les autres cas, nos enquêteurs les en ont informés à la fin de la visite.

	Réaction des vendeurs en apprenant l'âge de l'enquêteur	Nombre de jeunes (sur 36) auxquels les vendeurs ont fait des suggestions
# 1	Pas de problème !	2 (5,5 %)
# 2	Reviens avec tes parents (ou un des deux)	15 (41,5 %)
# 3	Reviens avec quelqu'un de 18 ans ou plus	5 (14 %)
# 4	Tu peux prendre le service « à la carte »	8 (22 %)

<sup>86</sup> Des frais d'itinérance sont demandés pour l'utilisation du téléphone cellulaire à l'extérieur de la zone d'appel local.

# 5	Je ne peux pas <u>te servir</u>	3 (8,5 %)
-----	---------------------------------	-----------

Comment ont-ils réagit ? Trois d'entre eux (8,5 %) ont dit qu'ils ne pouvaient pas leur vendre de téléphones cellulaires alors que deux d'entre eux (5,5 %) ont dit qu'il n'y avait aucun problème. En revanche, 15 vendeurs sur 36 (41,5 %) leur ont suggéré de revenir avec un de leurs parents (ou les deux) alors que 5 d'entre eux (14 %) ont dit (ou ajouté) qu'ils pouvaient revenir avec une personne de 18 ans autre que leur parents. Enfin, 8 vendeurs (22 %) leur ont suggéré de prendre plutôt un service à la carte.

### 7.3.6 EN CONCLUSION

Le moins que l'on puisse dire, c'est que vendeurs récoltent bien peu de renseignements pour aider les jeunes consommateurs qui désirent se procurer un téléphone cellulaire à faire le bon choix, et qu'ils ne leur donnent pas non plus beaucoup de renseignements.

S'il fallait classer les questions à poser par ordre d'importance, ce sont les questions suivantes que nous considérons comme les plus importantes. :

« L'utiliseras-tu beaucoup? De combien de minutes as-tu besoin? »

« Quand l'utiliseras-tu? L'utiliseras-tu le jour? Le soir? »

Or, ces deux questions n'ont été posées que par 7 vendeurs sur 36 (19,5 %).

Dans ce contexte, on peut se demander comment il se fait que 26 vendeurs (72 %) se soient sentis suffisamment à l'aise pour faire une suggestion à nos jeunes enquêteurs. Et conclure qu'ils n'avaient pas en main les éléments leur permettant d'agir de la sorte. Si ces suggestions étaient appropriées – ce dont nous doutons – cela n'était certainement dû qu'au hasard.

De même, nous constatons que très peu de vendeurs ont fourni à nos jeunes enquêteurs de l'information adéquate ; seulement 6 d'entre eux (16,5 %) se sont donné la peine de leur expliquer



les deux formules existant sur le marché. Et que seulement 6 (17 %) leur ont dit combien ils auraient à payer.

Cela nous amène à conclure que les jeunes qui magasinent un téléphone cellulaire n'ont que très peu d'aide de la part des vendeurs. Et qu'à moins de lire attentivement les brochures et dépliants fournis par toutes les entreprises de téléphonie cellulaire et de faire une recherche approfondie sur les sites Internet de ces mêmes entreprises, ce qui est extrêmement compliqué, ils n'ont pas en main ce qu'il faut pour faire un choix éclairé.

---

## **8 - AU SUJET DES LOIS**

---

Afin de savoir si les adolescents ciblés par les entreprises de téléphonie cellulaire sont bien protégés par la loi, nous avons fait le tour des législations existantes. Force est de constater que certaines protègent les enfants, mais qu'aucune, du moins chez nous, ne protège spécifiquement les adolescents. Ce qui ne veut pas dire qu'ils ne bénéficient d'aucune protection.

Voici les principales les législations concernant la publicité qui protègent les enfants au Québec et au Canada.

### **8.1 AU QUÉBEC**

Au Québec, la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite depuis 1980, et cela en vertu des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur.

Ces articles se lisent comme suit :

« Art. 248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans. »

« Art. 249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;*
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;*
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.*

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de

moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans. »

En vertu de ces articles de loi, afin de déterminer si une publicité est destinée aux enfants, il faut analyser le message lui-même – s'adresse-t-il aux enfants ou non ? – mais aussi les biens et services offerts ainsi que le média et le moment où le message est diffusé. Ainsi, s'il est illégal de diffuser, durant une émission pour enfant, un produit qui leur est destiné, la diffusion d'un tel message est permise dans une émission grand public, à condition que les enfants ne forment pas plus de 15 % de l'auditoire de cette émission. De même, durant une émission pour enfants, on peut diffuser un produit ou un service destinés aux adultes. Cela peut évidemment être problématique dans la mesure où les enfants pourraient être tentés de faire pression sur leurs parents afin qu'ils se procurent le produit annoncé.

Les téléphones cellulaires ne sont pas tous destinés aux adultes. Lorsque nous avons réalisé notre recherche, soit entre octobre 2006 et mars 2007, Rogers et Telus vendaient tous les deux un téléphone cellulaire destiné spécifiquement aux enfants. Ces appareils, appelés Firefly<sup>87</sup> chez Rogers et Migo<sup>88</sup> chez Telus, ne possèdent pas de clavier. Et permettent de programmer un nombre limité de numéros de téléphones. Nous avons aperçu le Firefly en magasin en réalisant notre enquête sur le terrain. Mais nous ne l'avons vu annoncé nulle part.<sup>89</sup> Nous n'avons pas non plus vu de publicités de téléphones cellulaires « ordinaires » diffusées durant des émissions pour enfants.

## **8.2 AU CANADA**

Le Québec est actuellement la seule province à avoir une telle législation. Pour trouver des normes s'appliquant à la publicité destinée aux enfants dans les autres provinces canadiennes, il faut se

---

<sup>87</sup> Lorsque nous avons effectué notre recherche, le Firefly se vendait 50 \$ (avec un contrat de service de 3 ans), ou 150 \$ (avec un service à la carte).

<sup>88</sup> Au moment d'écrire ces lignes, le Migo était gratuit (avec un contrat de service de 3 ans), et se vendait 99,99 \$ (avec un service à la carte).

<sup>89</sup> Sur leur site, les entreprises de téléphones cellulaires qui offrent des modèles pour enfants s'adressent clairement aux parents.

tourner vers le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Ce code, destiné à protéger les enfants de moins de 12 ans, s'applique sur une base volontaire. Publié par l'Association canadienne des radiodiffuseurs en collaboration avec Les normes canadiennes de la publicité, il est destiné à « aider les annonceurs et les publicitaires à préparer des messages qui tiennent compte de traits particuliers de l'auditoire auquel ils s'adressent ».<sup>90</sup>

Voici ce que le code interdit de faire dans une publicité destinée aux enfants<sup>91</sup> :

- d'y employer « des moyens ou des techniques visant à influencer sur le subconscient » de l'enfant (art. 3 a)
- de faire en sorte que « la description écrite » ou « la présentation sonore ou visuelle du produit, du service ou de la prime » n'en exagère les caractéristiques (rendement, vitesse, dimension, etc.) (art. 3 b)
- d'y annoncer des produits « qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants » (art. 4 a) ou « des médicaments, médicaments brevetés et vitamines » (art. 4 b)
- d'inviter directement l'enfant à acheter l'objet annoncé ou d'inciter ses parents à le faire (art. 5 a)
- d'utiliser des techniques de réponse directe (par courrier ou téléphone) (art. 5 b)
- d'accorder plus d'importance à une prime ou un concours qu'au produit annoncé. (art. 5 c)
- de diffuser le même message publicitaire plus d'une fois ou de diffuser plus d'un message annonçant le même produit plus d'une fois par demi-heure dans une émission destinée aux enfants (art. 6 a)
- de diffuser plus de quatre minutes de publicité payante par émission pour enfant d'une demi-heure ou plus de huit minutes lorsque l'émission pour enfants est plus longue (art. 6 b et d).
- d'avoir recours à des marionnettes, des personnes ou des personnages bien connus des enfants pour cautionner ou promouvoir un produit, un service ou des primes (sauf si ceux-ci ont été créés par un annonceur pour sa promotion). En revanche, on peut les utiliser dans le cadre d'un message d'intérêt public destiné aux enfants. (art 7 a, b et d)

---

<sup>90</sup> Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, sous « Les généralités ».

<sup>91</sup> Par publicité destinée aux enfants, on entend une publicité payante « diffusée pendant ou immédiatement avant ou après une émission pour enfants et tout message publicitaire qui, selon le radiotélédiffuseur, est destiné aux enfants et diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une autre émission ». Cette définition se trouve à l'article 1 c) du

Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

- de faire des comparaisons avec des produits et services d'une marque concurrente ou qui ont été vendus l'année précédente (art. 9 a et b)
- sauf dans des messages destinés à promouvoir la publicité, de présenter des situations qui représentent un danger (art. 10 a) ; dans tous les cas, présenter une utilisation risquée ou imprudente des produits annoncés (art. 10 b)
- d'illustrer « des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine (art. 11 a)
- sauf en ce qui concerne un produit ou un service relatif à l'instruction ou à la santé, de faire croire que la possession ou l'usage d'un produit ou d'un service rend supérieur ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris.

En revanche, les annonceurs doivent :

- indiquer les prix et modalités d'achat de manière précise et concrète (art. 8 a)
- lorsqu'un article est livré en pièces détachées, préciser qu'il doit être monté (art. 8 c)
- être capable de prouver ses dires lorsqu'il fait référence à certaines qualités de son produit – rendement, sécurité, vitesse, durabilité, etc.

C'est le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants, auquel siègent des représentants de l'industrie de la publicité, des médias et du public, qui veille à l'application du code en examinant les publicités destinées aux enfants avant que celles-ci ne soient diffusées.

### **8.3 ET AILLEURS DANS LE MONDE**

Les dispositions québécoises en ce qui a trait à la publicité destinée aux enfants sont parmi les plus sévères. En effet, bien que plusieurs pays se préoccupent de la publicité destinée aux enfants, seuls la Suède et la Norvège vont aussi loin que le Québec et l'interdisent.<sup>92</sup> Pour ce qui est des autres pays de l'Union européenne, la plupart s'appuient sur de l'autoréglementation ou ont adopté les principes directeurs de la Chambre de commerce internationale (CCI) au sujet de la commercialisation faite auprès des enfants et des adolescents.

---

<sup>92</sup> En Suède, la publicité destinée aux enfants est interdite depuis 1991 alors qu'en Norvège, elle l'est depuis 1992, selon le rapport « Marketing Food to Children : the Global Regulatory Environment », publié en 2004 par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

Fait intéressant : les principes directeurs de la CCI sont rédigés de manière à protéger autant les adolescents que les enfants – aucun âge n'est mentionné, car celui-ci dépend du pays où les règles seront appliquées et des législations qui y sont déjà en vigueur. Parmi les principes directeurs de la CCI, certains nous ont semblés particulièrement intéressants. Les voici :

Code international CCI de pratiques loyales en matière de publicité

(i) Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet. »

(c) Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot « seulement » par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.

Code international CCI de pratiques loyales en matière de promotion de ventes (2002)

Enfants et adolescents

Article 8. Les promotions qui s'adressent aux enfants et aux adolescents ne doivent pas exploiter leur crédulité ou leur inexpérience

Selon ces règles, lorsqu'un annonceur réalise une publicité ayant pour public cible des enfants ou des adolescents, il doit donner des informations claires et spécifiques et éviter tout terme pouvant porter à confusion. Voilà une obligation dont nous pourrions nous inspirer pour mieux encadrer la publicité destinée aux adolescents !

## **8.4 AGIR APRÈS LE FAIT**

À l'heure actuelle, la Loi de la protection du consommateur et le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants ne s'appliquent pas aux adolescents. Cela veut-il dire qu'ils ne bénéficient actuellement d'aucune protection ? Non pas. Car bien que les entreprises de téléphonie cellulaire ne semblent pas très enclines à faire signer des contrats à des mineurs, si elles le faisaient sans leur donner toute l'information pertinente, ceux-ci auraient des recours.

Pour bien comprendre de quoi il en retourne, mentionnons d'abord qu'un mineur a le droit de signer un contrat, mais seulement dans des circonstances bien précises. Celles-ci sont notamment décrites à l'article 157 du Code civil du Québec, qui se lit comme suit :

Article 157 du Code civil du Québec

« Le mineur peut, compte tenu de son âge et de son discernement, contracter seul pour satisfaire ses besoins ordinaires et usuels. »

Par ailleurs, si le mineur subi des préjudices à la suite d'une transaction qu'il a conclue, cette transaction peut être annulée, et cela en vertu de l'article 163 du Code civil du Québec, qui se lit comme suit :

Article 163 du Code civil du Québec

« L'acte fait seul par le mineur (...) ne peut être annulé ou les obligations qui en découlent réduites, à la demande du mineur, que s'il en subit préjudice. »

Acheter un téléphone cellulaire et un forfait fait-il partie des « besoins ordinaires et usuels » ? Le mineur qui se procurerait un téléphone cellulaire et un forfait d'une durée de trois sans vraiment réaliser dans quoi il s'embarque pourrait-il faire annuler son contrat ? Pour le savoir, nous avons parcouru la jurisprudence.

Nous n'avons pas trouvé de causes dans lesquelles il est spécifiquement question d'un téléphone cellulaire. Par ailleurs, nous avons constaté que, lorsqu'un adolescent a acheté un bien qu'il ne peut payer par la suite, il arrive que la cour déclare la nullité de la transaction.

Voici quelques causes fort inspirantes qui donnent une idée des tendances en matière :

- dans *Bédard c. Roussin Parfumerie inc.*<sup>93</sup>, la cour a refusé la poursuite du demandeur qui réclamait 2000 \$ parce que leur fille s'était fait faire un *percing*, et que cela portait atteinte à son intégrité physique. Dans son jugement, le juge a justifié son refus en mentionnant le coût peu élevé de l'intervention (40 \$), l'engouement des jeunes pour cette pratique et le fait que l'intervention n'avait eu aucune conséquence négative sur la santé de l'adolescente.

---

<sup>93</sup> No : 350-32-005947-041

- dans *Sansoucy c. Cousineau*<sup>94</sup>, la cour a annulé la vente d'un scooter de 1750 \$ à un mineur en mentionnant que l'achat d'un véhicule tel le scooter ne constitue pas un acte pour lequel le mineur peut contracter seul.
- dans *Fournier c. 90780206 Québec inc.*<sup>95</sup>, la cour a annulé la vente d'une jument payée 2500 \$ et demandé au vendeur de remettre à sa cliente le dépôt de 400 \$ qu'elle avait effectuée. Dans son jugement, il mentionne que l'acheteuse, qui était mineure, n'avait pas réalisé l'ampleur du prix et les coûts reliés à cet achat – déplacement, pension, nourriture, frais de soins vétérinaires, etc.). Il a aussi déclaré que l'acheteuse avait subi un préjudice en signant seule le contrat car l'obligation était excessive eu égard à sa situation financière et à l'ensemble des circonstances.

Ces causes nous amènent à croire que, même si les adolescents ont le droit, dans certains cas, de signer des contrats, ces derniers pourraient être annulés s'ils étaient incapables de faire leurs paiements.

Cela est encore plus vrai si l'adolescent désireux de mettre fin à son contrat a été trompé par une publicité dans lesquelles des informations importantes sont difficiles à comprendre ou inexistantes. Dans ce cas, cela pourrait l'avoir empêché de donner un consentement libre et éclairé. Or, un tel consentement est nécessaire dans tous les cas, et encore plus lorsque c'est un mineur qui est parti à la transaction, et cela en vertu des articles 1399, 1405 et 1406 du Code civil du Québec, qui se lisent comme suit.

Article 1399 du Code civil du Québec

« Le consentement doit être libre et éclairé. Il peut être vicié par l'erreur, la crainte ou la lésion. »

Article 1405 du Code civil du Québec

---

<sup>94</sup> No : 505-32-016238-033

<sup>95</sup> No : 760-32-009366-040



« Outre les cas expressément prévus par la loi, la lésion ne vicie le consentement qu'à l'égard des mineurs et des majeurs protégés. »

Article 1406 du Code civil du Québec

« La lésion résulte de l'exploitation de l'une des parties par l'autre, qui entraîne une disproportion importante entre les prestations des parties ; le fait même qu'il y ait disproportion importante fait présumer l'exploitation. »

Voilà qui donne des outils à l'adolescent qui aurait signé un contrat de téléphone cellulaire sans bien en connaître les tenants et aboutissants. Ce qui, étant donné les résultats de notre enquête sur le terrain, risque de se produire.

---

## **9 - RECOMMANDATIONS**

---

### **AUX GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX ET FÉDÉRAL**

#### Recommandation n° 1

Option consommateurs recommande aux gouvernements d'obliger les entreprises de téléphonie cellulaire à indiquer dans leurs publicités le prix réellement demandé pour leurs produits et d'éviter par exemple les termes « à partir de... ». Ces prix devraient inclure tous les frais sauf les taxes (TPS et TVQ).

#### Recommandation n° 2

Option consommateurs recommande aux gouvernements d'interdire aux entreprises de téléphonie cellulaire d'inscrire des mentions illisibles, incomplètes et incompréhensibles dans leurs publicités.

### **AUX ENTREPRISES DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRE**

#### Recommandation n° 3

Option consommateurs recommande aux entreprises de téléphonie cellulaire d'indiquer dans leurs publicités le prix réellement demandé pour leurs produits et d'éviter par exemple les termes « à partir de... ». Ces prix devraient inclure tous les frais sauf les taxes (TPS et TVQ).

#### Recommandation n° 4

Option consommateurs recommande aux entreprises de téléphonie cellulaire de ne pas utiliser des mentions illisibles, incomplètes et incompréhensibles dans leurs publicités.

#### Recommandation n° 5

Option consommateurs recommande aux entreprises de téléphonie cellulaire de ne pas cibler les jeunes dans leur campagne publicitaire afin de les inciter à se procurer un téléphone cellulaire.

### **AUX JEUNES ET À LEURS PARENTS**

#### Recommandation n° 6

Option consommateurs recommande aux consommateurs qui se sentent lésés par les entreprises de téléphonie cellulaire de porter plainte auprès de celle-ci et auprès du Bureau de la concurrence.

## **ANNEXE 1**

### **PUBLICITÉS UTILISÉES DANS « ANALYSE JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ »**

Vous trouverez ici les 11 publicités que nous avons scruté à la loupe dans la partie 4, intitulé « Analyse juridique de la publicité ». Après chaque publicité, nous reproduisons, en encadré, le texte qui est écrit en petits caractères dans la publicité précédente. Dans ces encadrés, nous avons ombragé les phrases qui, selon nous, causent problème.

- Publicité #1. Bell Giga c'est Géant
- Publicité #2. Bell Objet de désir
- Publicité #3. Fido Le forfait urbain avec carte en jaune
- Publicité #4. Fido met le paquet
- Publicité #5. Rogers Un cadeau qui va faire jaser dans la famille
- Publicité #6. Rogers Musicaux sans fil
- Publicité #7. Télus Entrez dans la danse
- Publicité #8. Télus Avec nos nouveaux forfaits
- Publicité #9. Virgin Appel sonneries
- Publicité #10. Virgin 4 façons de partager l'amour
- Publicité #11. Télus un LG 45 à 0\$



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 1

«L'offre prend fin le 31 mars 2007. Offert avec les appareils compatibles, dans les zones de couverture du réseau principal et (ou) du réseau mobile haute vitesse Mobilité de Bell, là où la technologie le permet. Chaque forfait (minutes ou volume) est facturé sur une base mensuelle et les minutes pour toute utilisation (données ou voix) sont locales dans les zones de couverture Mobilité de Bell ; sinon, des frais d'interurbain et d'itinérance (y compris des taxes étrangères) peuvent s'appliquer. D'autres frais, tels que, sur une base mensuelle, 9-1-1 (75 sous), accès au réseau qui ne sont pas des frais du gouvernement (8,95 \$/mois) et frais unique d'activation (35 \$) s'appliquent. Avec tout téléchargement, des frais d'utilisation d'Internet mobile de 5¢/Ko s'appliquent si vous n'êtes pas déjà abonné au service Internet mobile illimité et des frais peuvent s'appliquer pour le contenu. Des frais de résiliation anticipée s'appliquent. Modifiable sans préavis et ne peut être combiné avec aucune autre offre. Taxes en sus. D'autres conditions s'appliquent. (1) S'applique aux appels reçus à l'intérieur de votre zone d'appels locale ; 30 sous /min. (2) Réservé avec une nouvelle activation d'un nouveau téléphone dans le cadre d'un contrat de 3 ans à un forfait Giga appels entrant 25. Les bonis s'appliquent pendant la durée initiale du contrat. Les appels locaux illimités entre clients s'appliquent au temps d'antenne durant les appels ; les frais d'interurbains en sus. Les appels locaux à un numéro s'appliquent aux appels faits à un seul numéro désigné. (3) Les minutes en prime s'appliquent pendant la durée initiale du contrat d'au moins un an. Solo est une marque de commerce de Solo stratégie de marque inc., utilisées sous licence. Fusic est une marque de commerce de LG Électronics inc.

Objet de désir...  
Non, pas moi,  
le cellulaire.

**Nouveau Samsung a900, offert exclusivement chez Bell.**  
En plus d'être mince et ultrastylé, le Samsung a900 est équipé des plus récentes fonctions multimédias : télé MMS, photo, Bluetooth® et plus. Bref, il a vraiment tout pour toi.

**199\$**  
(399\$ sans contrat)

Visitez un détaillant Bell près de chez vous.  
[bel.ca/mobilite](http://bel.ca/mobilite) | 1 888 4MOBILE

**Bell**

**Bell Mobile**

Le tarif applicable d'activation (200\$) est en vigueur le 30 septembre 2006. Services et options offerts aux abonnés éligibles, sous la réserve de disponibilité. © 2006 Bell Canada. Tous droits réservés. Bell, le logo Bell et le logo Bell Mobile sont des marques de Bell Canada. Samsung, le logo Samsung et le logo Samsung a900 sont des marques de Samsung Electronics Co., Ltd. Toutes les autres marques et noms de produits sont des marques de leurs propriétaires respectifs. Les images, le texte et les logos Bell Mobile sont la propriété de Bell Canada. Tous droits réservés. Les prix sont en dollars canadiens et sont en vigueur au moment de l'impression.

Publicité # 2

Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 2

L'offre débute le 8 septembre et se termine le 30 septembre 2006. Services et options offerts avec les appareils compatibles, dans la zone de couverture 1 X et (ou) 1xEV-DO Mobilité de Bell, là où la technologie le permet. Taxes en sus. Jusqu'à épuisement des stocks. Photo à titre indicatif. Pas disponible dans tous les magasins. D'autres conditions s'appliquent (1). Avec une nouvelle activation d'un nouvel appareil dans le cadre d'un engagement min. de 3 ans à tout forfait mensuel voix. Des frais de résiliation anticipée s'appliquent avec tout engagement. La marque, le terme et les logos Bluetooth sont la propriété de Bluetooth SIG Inc. Fonctionnalités peuvent varier ; voir guide d'utilisation.



LES JOURNAUX DE MONTRÉAL | NOUVELLES | 11 | 15 JUIN 2007

**GRATUIT**  
UNIVERSEL

**400**  
MINUTES  
EN TOUT TEMPS

APPELS ENTRANTS  
**ILLIMITÉS**

UNIVERSAL  
UNIVERSEL

30\$  
UNIVERSEL

**LE FORFAIT URBAIN**

**fido**  
fido.ca

Abonnez-vous dès maintenant en appelant le 1 888 945-FIDO (1436) ou achetez sur fido.ca

100%

Publicité # 3



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 3 (Forfaits urbains – page précédente)

Les frais mensuels d'accès au réseau de 6,95 \$ (frais non gouvernementaux), les frais mensuels du service d'appel d'urgence 911 (50 sous), les taxes, les frais d'interurbains et d'itinérance ainsi que les autres frais applicables sont en sus. L'offre des deux premiers mois gratuits avec le forfait Urbain est valide jusqu'au 31 octobre 2006 avec une Entente Fido de 3 ans. Les frais mensuels seront de 30 \$ après les deux mois gratuits. Pour obtenir de l'information sur ces frais, visitez fido.ca. Le forfait Urbain, avec appels entrant illimités, à 30 \$, s'applique aux appels locaux à l'intérieur de votre zone seulement. L'option zone Banlieue, au tarif de 5 \$ par mois, peut être ajoutée dans les zones où elle est offerte. Le temps d'antenne à l'extérieur de votre zone Urbaine ou Banlieue n'est pas compris dans votre forfait mensuel et coûte 30 sous la minute. De frais d'interurbains peuvent s'appliquer. Une seule zone Urbaine peut être activée avec chaque forfait. Chaque minute supplémentaire à l'intérieur de votre zone coûte 30 sous. L'offre de trois mois d'appels locaux, de messages textes, images et vidéo et messages instantanés illimités prend fin le 31 octobre 2006 et s'applique à toute nouvelle activation de forfait mensuel de temps d'antenne avec Entente Fido. Elle permet l'envoi et la réception illimités, pendant la durée de l'offre, de ce qui suit : i) messages textes et instantanés d'un mobile au Canada à un client à un client de fournisseur de sans-fil canadien ou américain ; ii) appels locaux, à l'exception des appels locaux faits ou reçus à l'extérieur de votre zone Urbaine ou Banlieue ; iii) messages images et vidéo d'un mobile au Canada à un client à un client de fournisseur de sans-fil canadien. Appareils compatibles MMS requis. L'option messagerie instantanée sera facturée au tarif applicable après les trois mois gratuits. Les prix des appareils illustrés sont de 25 \$ (Motorola L2) et de 0 \$ (Sony Ericsson 2520a) à l'activation d'un forfait mensuel avec une nouvelle Entente Fido de trois ans ou jusqu'à épuisement des stocks. Fido se réserve le droit de retirer ou modifier cette offre ainsi que la tarification en tout temps et sans préavis. Sous réserve de la politique d'utilisation équitable de Fido. Certaines conditions s'appliquent. Yahoo ! et le logo Yahoo ! sont des marques de commerce et/ou déposée de Yahoo ! Inc. Microsoft et MSM sont des marques déposées de Microsoft Corporation aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays. Fido est une marque déposée de Fido Solutions Inc.



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 4

Le rabais de 50 % sur les frais de service mensuels pendant quatre mois sur tous les forfaits Fido à Fido avec Entente Fido est offert jusqu'au 24 décembre 2005. L'offre portant sur les appareils gratuits est valide avec toute nouvelle activation d'un forfait mensuel de temps d'antenne avec Entente Fido jusqu'au 24 décembre 2005 ou jusqu'à épuisement des stocks. À l'activation d'un forfait mensuel de temps d'antenne Fido à Fido avec Entente Fido, vous obtenez le double des minutes de jour pendant 24 mois. Offre valide du 6 décembre 2005 au 24 décembre 2005. L'offre de six mois d'appels locaux et de messages textes, images et vidéo illimités prend fin le 24 décembre 2005 et s'adresse aux nouveaux clients qui font activer un forfait mensuel de temps d'antenne de 20 \$ ou plus avec Entente Fido. Elle permet l'envoi et la réception illimités, pendant la durée de l'offre, de ce qui suit : i) messages textes et instantanés d'un mobile au Canada à un client d'un fournisseur de sans-fil canadien ou américain ; ii) appels locaux, à l'exception des appels locaux faits ou reçus dans le réseau élargi ; iii) messages images et vidéo d'un mobile au Canada à un client d'un fournisseur de sans-fil canadien. Appareil compatible MMS requis. Les clients qui font activer l'option 5 à 7 illimitée à 5 \$ recevront un crédit de 5\$ sur leurs factures pendant 12 mois. Taxes, frais d'interurbain, d'itinérance, de service d'appel d'urgence 911 (50 ¢ par mois), d'accès au réseau (6,95 \$ par mois) et autres frais applicables en sus. L'offre du cadeau valeur jusqu'à 50 \$ ne peut être combinée avec d'autres offres cadeau ou rabais et varie selon les magasins. Sous réserve de la politique d'utilisation équitable de Fido. Certaines conditions s'appliquent. Fido est une marque déposée de Fido Solutions Inc.



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 5

<sup>1</sup>Offert uniquement dans le cadre d'un abonnement de trois ans effectué entre le 1<sup>er</sup> novembre et le 31 décembre 2006, à l'achat de certains appareils. Limite de un (1) bon de remise par nouvelle mise en service. Les clients peuvent profiter de l'offre de mémoire supplémentaire sans frais en consultant [rogers.com/promotionmemoire](http://rogers.com/promotionmemoire) d'ici le 31 décembre 2006, ou jusqu'à épuisement des stocks. <sup>2</sup>Le téléphone offert à 0 \$ est le Motorola RAZR V3 seulement. L'offre s'applique aux nouveaux abonnements de trois, pour chaque ligne, un forfait Couple et famille, l'achat de certains téléphones, et est valable uniquement du 11 décembre 2006 au 2 janvier 2007, ou jusqu'à épuisement des stocks. \*Les forfaits Couple et famille requièrent la mise en service d'au moins deux appareils, jusqu'à un maximum de 5. Des frais mensuels d'accès au système de 6,95 \$ (frais non gouvernementaux), des frais mensuels d'accès au service 9-1-1 et des frais uniques de mise en service s'appliquent en plus des frais de service mensuels pour chaque ligne inscrite au compte. Les frais d'interurbain, les frais de service en déplacement, les frais de transmission de données, les frais de messages textes sortants, les frais liés aux services en option, les frais liés aux services facturés à l'utilisation et les taxes exigibles sont également facturées mensuellement. Des frais de résiliation anticipée s'appliquent. \*\*Jusqu'à 2500 minutes de temps d'antenne local par ligne à partager tous les mois entre les mêmes d'un même forfait Couple et famille sur le réseau Rogers Sans-fil. Les offres peuvent changer sans préavis. Les téléphones illustrés peuvent ne pas être offerts dans tous les magasins. La clarté du réseau est établie à partir de tests sur le réseau dans la majorité des centres urbains au Canada, à l'intérieur de la zone de couverture de Rogers Sans-fil, en comparant le service de voix des principaux fournisseurs de service sans-fil. Pour plus de détails, consultez [rogers.com/clairnet](http://rogers.com/clairnet). <sup>M</sup>C Marque de commerce de Rogers Sans-fil. S.E.N.C. ou de Rogers Communications inc. utilisées sous licence. Toute autre marque ou tout autre logo ou nom de produit sont la propriété de leurs titulaires respectifs.

20 | métro  
WEEK-END 5-7 JANVIER 2007

# DES SANS-FIL MUSICAUX À L'ÉCOUTE DE VOTRE BUDGET

A PARTIR DE **9<sup>99</sup>\$**

**SANS-FIL MP3  
4 Go**



**W810i**  
**SONY ERICSSON**

- Lecteur MP3
- Appareil photo 2,0 mégapixels
- 4 Go de mémoire **SANS FRAIS\***

**149<sup>99</sup>\$**

**SANS-FIL PHOTO  
3,2 Mpx**



**Cyber-shot™**  
**SONY ERICSSON**

- Appareil photo 3,2 mégapixels
- Lecteur MP3
- 1 Go de mémoire **SANS FRAIS\***

**249<sup>99</sup>\$**



**MOTOROLA**  
**RAZR V3T**

- Lecteur MP3
- Appareil photo 1,3 mégapixel
- 1 Go de mémoire **SANS FRAIS\***

**79<sup>99</sup>\$**



**NOKIA**  
**6103**

- Appareil photo
- Compatibilité Bluetooth™
- Téléchargement de sonneries V.O.™

**9<sup>99</sup>\$**

**SANS-FIL REINVENTÉS  
EXCLUSIFS À ROGERS**

LE RÉSEAU LE PLUS CLAIR ET NET AU QUÉBEC  
TEL: JEUNE






CONSULTEZ ROGERS.COM, COMPOSEZ LE 1-800-462-4463 OU RENDEZ-VOUS CHEZ NOS DISTRIBUTEURS ROGERS SANS-FIL OU ROGERS PLUS.

CERTAINES CONDITIONS S'APPLIQUENT. DEMANDÉZ-NOUS LES DÉTAILS. \*Offre uniquement dans le cadre d'un abonnement de trois ans effectuée entre le 1<sup>er</sup> novembre et le 31 décembre 2006. Soit de 21,00\$ de facture par mois pour un service. Les clients peuvent profiter de l'offre de mémoire supplémentaire sans frais en contactant Rogers (compréhension de 10 à 15 de janvier 2006, ou dans le cadre de l'achat de l'appareil. \*\*Le prix des téléchargements s'applique aux réseaux. Cliquez sur le lien dans le cadre d'un abonnement de trois ans, et vous recevrez jusqu'au 2 janvier 2007, ou jusqu'à épuisement des stocks, les offres présentées ci-dessus. Les téléchargements de sonneries V.O.™ sont offerts dans tous les magasins. La carte de réseau est valide à partir du 15 mars sur le réseau dans la majeure partie du Québec et de la région de la capitale de la Nouvelle-Écosse. Les téléchargements de sonneries V.O.™ sont offerts dans les magasins de service Rogers. Pour plus de détails, consultez Rogers.com/jeune. \*\*Membre de la commission de Rogers (sans fil) S.F.N.C. (ou des Rogers Communications ou, selon les cas, Rogers). Toute autre marque et tout autre logo ou nom de produit sont la propriété de leurs titulaires respectifs. © 2006.

Publicité # 6



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 6

<sup>1</sup>Offert uniquement dans le cadre d'un abonnement de trois ans effectué entre le 1<sup>er</sup> novembre et le 31 décembre 2006. Limite de un (1) bon de remise par nouvelle mise en service. Les clients peuvent profiter de l'offre de mémoire supplémentaire sans frais en consultant [rogers.com/promotionmemoire](http://rogers.com/promotionmemoire) d'ici le 31 décembre 2006, ou jusqu'à épuisement des stocks. \*Les prix des téléphones s'appliquent aux nouvelles mises en service dans le cadre d'un abonnement de trois ans et sont valables jusqu'à épuisement des stocks. Les offres peuvent changer sans préavis. Les téléphones illustrés peuvent ne pas être offerts dans tous les magasins. La clarté du réseau est établie à partir de tests sur le réseau dans la majorité des centres urbains au Canada, à l'intérieur de la zone de couverture de Rogers Sans-fil, en comparant le service de voix des principaux fournisseurs de service sans-fil. Pour plus de détails, consultez [rogers.com/clairnet](http://rogers.com/clairnet).  
<sup>M</sup> Marques de commerce de Rogers Sans-fil S.E.N.C. ou de Rogers Communications inc. utilisées sous licence. Toute autre marque et tout autre logo ou nom de produit sont la propriété de leurs titulaires respectifs. ©2006

# Entrez dans la danse.

Nos boîtes à musique : des cadeaux qui emballent.

Mix chocolaté  
**169,99\$\***  
(avec un contrat  
de 3 ans)

Mix fruité  
**199,99\$\***  
(avec un contrat  
de 3 ans)

**Nos boîtes à musique comprennent :**

- Un sans-fil Chocolate de LG ou un Samsung A720
- Un casque d'écoute stéréo Bluetooth® et son étui de voyage
- Une carte mémoire de 1 Go avec lecteur
- Un étui transparent pour le sans-fil

**DE PLUS**, obtenez jusqu'à 3 mois de téléchargements de musique illimités \*\*

**BOUTIQUE TELUS ET DÉTAILLANTS AUTORISÉS**

**QUÉBEC**

Carrefour Angrignon  
Centre commercial La Baie  
Centre Domine  
Centre Eaton  
Centre Rockwell  
Complexe Desjardins  
Finchway Plaza Centre  
Galerie d'Art  
Galerie Latone  
Les Jardins Daniel  
Maison Cavendish  
Place Alexis Nihon  
Place Versailles  
Place Vieux  
5554, av. de Morbecq  
960, rue Saint-Catharine Ouest  
1202, rue Saint-Denis  
6146, boul. Henri-Bourassa Est  
Action Telecom Inc.  
1518, rue Notre-Dame Ouest  
Communications MOBILEFACT Inc.  
5165, ch. Queen Mary Road (940)  
Droit Com  
2278, boul. Henri-Bourassa Est  
Globe Mobile  
6602, rue Saint-Hubert  
Instant Page  
1662, av. Monseigneur-Élie  
Radio Canada L1T Inc.  
3537, boul. Henri-Bourassa Est  
Santico Com  
6460, boul. de l'Acadie  
Nexus Communications  
1045, rue Armand  
**Détailants Connex:**  
La Zone SCP  
2049L, boul. des Courtois  
**LaBelle**  
Cellulaire Plus  
7675, boul. Newman  
**Points sans franchise**  
Prest Telecom Inc.  
12026, rue Sherbrooke Est  
**Brossigny**  
Galerie Riverside  
**Saint-Laurent**  
DT Technology Inc.  
2114, boul. Montcalm  
La Zone SCP  
7675, rue Desjardins  
PC Page Communications Inc.  
3832, boul. Goussier

le futur est simple™

Pour un savoir-avantage, passez nous voir à une boutique TELUS, chez un détaillant agréé ou chez l'un de nos marchands, ou appelez au 1-866-264-2666. Tous les détails à [telusvibe.com](http://telusvibe.com)

© 2007 TELUS. Tous droits réservés. \*Prix de vente au public. \*\*Offre limitée aux abonnés résidentiels en vertu de la Loi sur l'accès à l'information. \*\*Offre limitée aux abonnés résidentiels en vertu de la Loi sur l'accès à l'information. \*\*Offre limitée aux abonnés résidentiels en vertu de la Loi sur l'accès à l'information. \*Prix de vente au public. \*\*Offre limitée aux abonnés résidentiels en vertu de la Loi sur l'accès à l'information. \*\*Offre limitée aux abonnés résidentiels en vertu de la Loi sur l'accès à l'information.

Publicité # 7



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 7

Offre valable jusqu'au 31 décembre 2006, jusqu'à épuisement des stocks. La disponibilité de la boîte à musique varie d'un magasin à l'autre. \*Prix net en vigueur à la signature d'un contrat de 3 ans après rabais obtenu en magasin ou crédit porté au compte et affiché sur votre prochain relevé mensuel de TELUS. Offre valable jusqu'au 31 décembre 2006 avec nouvelles mises en service seulement. Les clients qui signent un contrat de 1, 2 ou 3 ans bénéficient d'un ensemble EUPHORIK Musique 25 offrant un accès illimité aux chansons du magasin TELUS Musique sans fil pendant 1, 2 ou 3 mois respectivement. Les chansons des services privilèges sont en sus et sont payables à l'usage.

## Avec nos nouveaux Forfaits Partagez, partagez comme jamais.



Partagez vos minutes, | Deux personnes peuvent partager à partir de 35 \$/mois\*  
mais pas votre forfait. | grâce aux forfaits Partagez flexibles, exclusifs à TELUS.  
Appels illimités la nuit et le week-end, appels locaux illimités  
d'un sans-fil à l'autre entre abonnés TELUS® et plus encore.



LG e100



Pantech 3200



Nokia 6255

DE PLUS, à l'achat de certains modèles, obtenez l'un de ces sans-fil GRATUITEMENT\*\*



le futur est simple\*\*

**BOUTIQUES TELUS ET DÉTAILLANTS AUTORISÉS**

**QUÉBEC**  
 Galerie de la Capitale  
 Place Fleur-de-lys  
 Place Laurier  
 Centre-ville  
 440, rue de la Couronne  
 Égare Cell Telecom  
 5237, boul. Wilfrid-Laurier  
 Égare Cell Telecom  
 700, rue Saint-Jean  
 F.M. Électronique  
 41, rue Saint-Vallier Est

**Saint-Côme**  
 Boutique Mobile-DC  
 Centre Régional-Montouquet  
 600, boul. Lafleur  
 Stéko Plus  
 815, rue de l'Ardenne

**Sauvegarde**  
 CMA Sens 24  
 Promenade Sauvegarde  
 330, rue du Centre-ville, porte 1  
 DDT Électronique  
 371, boul. Armand-Frappier

**Charlebourg**  
 F.M. Électronique  
 Centre Charlebourg  
 6500, boul. Henri-Bourassa

**Dorval**  
 Électronique Grand La Source  
 Place Comtoise  
 331, rue de la Chapelle

**Lévis**  
 Galerie Cheignon  
 Régie Normand-Nadeau  
 1200, boul. Alphonse-Desjardins  
 Orion Mobile  
 605, rue de la Concorde, local C15

**Mont-Joli**  
 Les Services Véro Inc.  
 119, boul. Jacques-Cartier

**New Richmond**  
 Électronique New Richmond  
 Centreur Site des Châteaux  
 120, boul. Paron

**Riverview**  
 Centreur Riverview  
 Régie La Maison d'Auto Piste

**Rivière-du-Loup**  
 Centre commercial Rivière-du-Loup  
 Régie La Maison d'Auto Piste  
 200, boul. Thibault  
 Électronique Marier  
 102, rue Fraser

**Saint-Jean-Charlottetown**  
 Atelier d'Électronique Finet Inc.  
 1026, rue du Parc Industriel, local 109

**Sainte-Anne-de-Montserrat**  
 Polytech Musique  
 11, boul. Sainte-Anne Ouest

**Saint-Armand**  
 Garage Y. Fournier Inc.  
 404, rue Beign

**Saint-Foy**  
 Place Saint-Foy  
 Post Telecom Inc.  
 1400, rue Jean-Talon Sud, local 100  
 Soufflard Site 24  
 2700, St. Jean-Foy, local 107

**Sainte-Marie-de-Sauve**  
 Les Galeries de la Croisière  
 Régie Normand-Nadeau  
 Normand-Nadeau Communication  
 500, boul. Vachon-Nord

**Saint-Raymond**  
 Les Électroniques Gélis Plamondon  
 502, rue Saint-Joseph

**Saint-Sauveur**  
 Dursault Électronique  
 110, boul. Paron-Sud

**Sherbrooke**  
 Place de Ville  
 Régie Super Micro  
 700, boul. Lévesque  
 Les Galeries Montaigne  
 Stéko Plus  
 400, boul. Lévesque, local 213

**Theford/Montréal**  
 Centreur Frontenac

**Verter**  
 Orion Mobile  
 500, rue Marie

\* Pour en savoir davantage, passez nous voir à une boutique TELUS, chez un détaillant autorisé ou chez l'un de nos marchands ou appelez au 1-866-264-2066. Tous les détails à telusmobile.com  
 \*\* Offre limitée aux modèles d'achat de 1, 2 ou 3 ans. \*\* Offre limitée aux modèles d'achat de 1 an. © 2010 TELUS

Publicité # 8

Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 8

\*Une combinaison minimum des forfaits Partagez 15 et Partagez20 est requise. Tous les membres abonnés à un forfait Partagez doivent être inscrits au même compte et résider dans la même province. Les taxes, les frais d'interurbain et d'itinérance, le temps d'antenne additionnel, les frais pour les services payables à l'usage, les frais mensuels d'accès au réseau et les frais mensuels pour le service d'appel d'urgence 911 évolué sont en sus par l'utilisateur. L'offre d'appel la nuit et le week-end comprend les appels locaux en semaine du lundi au jeudi de 21 h à 7 h et le week-end du vendredi 21 h au lundi 7 h. Cette offre n'est pas valable jusqu'au 31 décembre 2006 avec un contrat de 1, 2 ou 3 ans. \*\*Offre valable jusqu'au 2 novembre 2006 avec un forfait Partagez et un contrat de 3 ans.



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 9

Taxe en sus. La disponibilité des téléphones varie d'un magasin à l'autre. « Virgin Mobile » et le logo Virgin Mobile sont des marques de commerce de Virgin Enterprises Ltd et sont utilisées sous licence par Virgin Mobile Canada.

30 | **métro**  
WEEK-END 17-19 NOVEMBRE 2006

**4 FAÇONS DE PARTAGER**

**249<sup>+</sup>**  
SANS CONTRAT  
**MOTOROLA RAZR**  
Capacité Bluetooth  
Appareil photo  
Multimédia de  
1,3 mégapixels  
Raccourci de touches  
de raccourci  
Crédit de départ  
de 17 \$

**199<sup>+</sup>**  
SANS CONTRAT  
**NOKIA 8270i**  
Écran de couleur  
MP3  
Appareil photo  
multimédia de  
2 mégapixels  
Capacité Bluetooth  
Crédit de départ  
de 10 \$

**79<sup>+</sup>**  
SANS CONTRAT  
**LG 3300**  
Écran couleur  
Multimédia  
Appareil photo  
Capacité de 1000  
Crédit de départ de  
10 \$

**149<sup>+</sup>**  
SANS CONTRAT  
**SAMSUNG SG-W600**  
Capacité Bluetooth  
Appareil photo  
multimédia  
Planificateur  
Crédit de départ  
de 10 \$

**L'amour**

manquez-vous quelque chose? 

Visitez une mini-boutique Virgin Mobile, virginmobile.ca ou appelez le 1.877.662.2624

**FUTURE SHOP** **WAL-MART** **BEST BUY** **la cabine** **Zellers** **metro**

Tous en \$\$. La disponibilité des téléphones varie d'un magasin à l'autre. © Virgin Mobile et le logo Virgin Mobile sont des marques de commerce de Virgin Enterprises Ltd et sont utilisés sous licence par Virgin Mobile Canada.

Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 10 (page précédente)

Taxe en sus. La disponibilité des téléphones varie d'un magasin à l'autre. « Virgin Mobile » et le logo Virgin Mobile sont des marques de commerce de Virgin Enterprises Ltd et sont utilisées sous licence par Virgin Mobile Canada.



Un LG 245 à zéro dollar.  
Plus rien ne vous surprendra.  
Faites vite, cette offre prend fin le 15 octobre.



Protéléphone LG 245  
avec Bluetooth® intégré  
**0\$\***  
(avec un contrat de 3 ans)

Le forfait  
Parlez énormément 25

- Jusqu'à 3 mois d'appels locaux illimités\*
- Jusqu'à 50 minutes en prime\*\*
- Heures d'appel en soirée gratuites pendant 1 an\*\*

**TELUS**  
le futur est simple™

Pour en savoir davantage, passez nous voir à une boutique TELUS, chez un détaillant autorisé ou chez l'un de nos marchands  
ou appelez au 1-866-264-2696. Tous les détails à [telusmobile.com](http://telusmobile.com)

**BOUTIQUES TELUS ET  
DÉTAILLANTS AUTORISÉS**

**MONTREAL**

Centre d'Apprentissage  
Centre commercial Le Groscailland  
Centre Comair  
Centre Eaton  
Centre Pointe-Sud  
Comptex Chaperon  
Dixmas Sports-Clothes  
Genies d'Alto  
Genies Lachine  
Les Amis du Centre  
Mtl. Greenish  
Place Assommoir  
Place Verdure  
Place Vito  
255, av. de Montbard  
880, rue Saint-Catherine Ouest  
825, rue Saint-Denis  
4145, boul. Jean-Jacques Est  
2155, av. Greenfield, boul. 225  
Comptex Centre Microcentrale  
875, boul. Saint-Laurent, boul. 1  
Droit Coin  
2276, boul. Jean-Jacques Est  
**LaSalle**  
Centre Plus  
7975, boul. Rosemont  
**Pointe-aux-Trembles**  
Rue "Beacon" Inc.  
10318, rue Dufferin Est  
**Saint-Laurent**  
25, Desmarais St.  
2176, boul. Saint-Laurent  
3000, Rue Comptex Inc.  
3625, boul. Chabrier

**LAVI ET REGION**

**St-Jerome**  
2610, rue d'Annamasse  
2886, la Haute-Duroie  
**Lachenaie**  
rue, 8740, 440  
**Laval**  
Centre Laval  
Centre Laval  
L'Amis du 1000, 1000, 440  
Digital Radio Communication Inc.  
3555, Centre-Nord, 2ème  
10, boul. 1000, 1000  
**Messouche**  
High Centre Messouche  
**Riverbidge**  
Genies Riv. Nord  
Télécom  
360, rue Notre-Dame, 1000  
**Ste-Foy**  
Place Roseville  
**Ste-Justine**  
Centre Com. St-J., Communication  
455A, boul. Arthur-Gauthier  
**Ste-Justine**  
Centre d'Apprentissage  
3500, Communication Inc.  
1000, 1000, 1000  
**Terrebonne**  
Genies de Terrebonne

**REGION**

**Ste-Francoise**  
Télécom  
700, rue Notre-Dame  
**Thermeville**  
Centre Plus  
Promenade du Commerce  
Aéro-Communication  
600, boul. Saint-Jacques  
**Val-d'Or**  
Genies Val-Or  
**Verde-Corne-de-France**  
Mobile Communication 2000 Inc.  
100, boul. Antoine-Garneau  
**Ste-Hyacinthe**  
Genies Ste-Hyacinthe  
Cellulaire Plus  
450, rue de Circulaire  
**Ste-Anne-de-la-Pellie**  
Cellulaire Plus  
Carleton Rochelle  
Aéro-Communication  
450, av. Grand-Saint-Hubert, 100  
**Deux**  
Promenade de Ste-El  
**Valleyfield**  
25, Desmarais St.  
1, rue Gouffé  
**Victoriaville**  
La Grande Place des Arts France  
**RUE-GLUC**  
100, Champlain  
Place Longueuil  
Promenade, Saint-Hubert  
**Greenfield**  
Greenfield Park  
Rue "Beacon" Inc.  
3614, boul. Deschamps

**LES PARTENAIRES**  **WAL-MART** 

\*Prix en vigueur jusqu'au 15 octobre 2005 à la signature d'un contrat de 3 ans applicable dans les régions où TELUS offre ce forfait. \*\*Heures d'appel en soirée gratuites pendant 1 an et 50 minutes en prime pendant 1 an sont respectivement 500 minutes jusqu'au 15 octobre 2005 avec un contrat mobile en service. \*\*Les clients qui signent un contrat de 3 ans profiteront de ces avantages et de la période d'essai de 15 jours pendant la période de service de leur contrat. © 2004, TELUS.

Publicité # 11



Texte écrit en petit caractères sous la publicité # 11

\*Prix net en vigueur jusqu'au 15 octobre 2006 à la signature d'un contrat de 3 ans après rabais obtenu en magasin ou crédit porté au compte et affiché sur votre prochain relevé mensuel de TELUS. Les clients qui signent un contrat de 1, 2 ou 3 ans bénéficient des appels locaux illimités pendant 1, 2 ou 3 mois respectivement. Offre valable jusqu'au 2 novembre 2006 avec nouvelles mises en service seulement. \*\*Les clients qui signent un contrat de 3 ans profitent des heures d'appel en soirée illimitées à compter de 18 h pendant la première année de leur contrat.

## ANNEXE 2

### RÉSULTATS DU SONDAGE

Nombre de répondant : 136

1) Sexe ?

Homme	71
Femme	65

2) Âge ?

14 ans	21
15 ans	12
16 ans	38
17 ans	39
18 ans	23
Pas de réponse	3

3) As-tu un téléphone cellulaire ?

Oui	73
Non, mais j'aimerais bien en avoir un	37
Non, et je n'en veux pas	26

4) Quand utilises-tu ton téléphone cellulaire ?

Le jour	45
Le soir	57
Les fin de semaine	55

5) Qui appelles-tu le plus souvent

Mes amis	63
Mes parents	38
Mon chum / ma blonde	16
Je l'utilise pour le travail	1

6) Est-ce c'est ton premier téléphone cellulaire ?

Oui	34
Non	36
Ne répond pas ou ne sait pas	3

C'est mon ... 2 <sup>ième</sup>	24
3 <sup>ième</sup>	6
4 <sup>ième</sup>	3
5 <sup>ième</sup> ou plus	3

7) Depuis combien de temps as-tu ton téléphone cellulaire ?

6 mois ou moins	32
Entre 6 mois et 1 an	6
Entre 1 et 2 ans	19
Entre 2 et 3 ans	6
Plus de 3 ans	8
Pas de réponse	2

8) Avec quelle entreprise fais-tu affaire ?

Bell	7
Fido	29
Rogers	28
Telus	7
Virgin	1
Autre	1

9) Quel type d'ententes as-tu ?

J'ai un forfait	43
d'une durée de...	
un an	5
deux ans	14
trois ans	20
d'une durée autre	4
J'achète des cartes prépayées	30

10) Combien coûte chaque mois ton forfait ?

Moins de 25 \$	1
Entre 25 et 29 \$	12
Entre 30 et 39 \$	8
Entre 40 et 49 \$	6
Entre 50 et 99 \$	2
100 \$ ou plus	2
Ne sait pas ou ne répond pas	15

11) Quelles options ou caractéristiques as-tu sur ton téléphone ?

Boîte vocale	46
Ligne en attente	45
Renvoi d'appels	41
Sonnerie(s) personnalisée(s)	57
Messages textes	69
Photos	59
MP3	28
Internet	5

12) Combien te coûtent ces options chaque mois ?

0 \$	24
Entre 1 et 10 \$	13
Entre 11 et 20 \$	3
Entre 21 et 25 \$	0
Plus de 25 \$	6
Ne sait pas	24

13) Sais-tu combien coûte chaque mois ton téléphone cellulaire ?

Oui 34

Non 33

Combien ?

Moins de 50 \$ 20

Entre 50 et 99 \$ 11

100 \$ ou plus 3

14) Est-ce que tu trouves que ça te coûte cher ?

Très cher 6

Cher 10

Le prix est correct 24

Vraiment pas cher 0

Ne sait pas ou ne répond pas 33

15) Qui paye pour ton téléphone cellulaire ?

Moi 33

Mes parents<sup>96</sup> 43<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Certains ont écrit « mon frère » ou « ma sœur »; nous les avons comptabilisés ici.

<sup>97</sup> Si nous arrivons à plus de 73 réponses, c'est que certains étudiants ont cochés les deux réponses, sans doute parce qu'ils payaient une partie de leur téléphone cellulaire et que leurs parents payaient l'autre.

## **ANNEXE 3**

### **SÉRIES DE SLOGANS, PHRASES OU MOTS CLÉS TIRÉES DES PUBLICITÉS DES ENTREPRISES DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRES**

Série 1 – a été remise aux participants des groupes 1 et 6

- Forfaits urbains
- Entrez dans la danse
- Manquez-vous quelque chose ?
- ... met le paquet
- Téléchargement illimité de mp3
- Jules
- Un cadeau qui va faire jaser dans la famille
- Profitez d'un réseau exceptionnel et soyez aux petits oiseaux
- 4 façons de partager l'amour
- Objet de désir. Non, pas moi. Le cellulaire...

Série 2 – a été remise aux participants des groupes 2 et 4

- 4 façons de partager l'amour
- Échangez vos minutes entre petits parleurs et grands bavards
- Giga, c'est géant
- Le futur est simple
- Faites chanter votre famille
- Bertrand
- Le grincheux économe
- Pour les vrais fans de musique
- Le territoire... est maintenant géant
- Répondez à l'appel des sonneries

Série 3 – a été remise aux participants des groupes 3 et 5

- Noël illimité
- Manquez-vous quelque chose ?
- Objet de désir. Non, pas moi. Le cellulaire...
- Votre monde. Maintenant
- Il fait tout, sauf le café
- Avec nos nouveaux Forfaits Partagez, partagez comme jamais
- ... rassemble le monde
- Une foule de minutes pour la faune urbaine
- Le réseau le plus clair et net au Québec
- Répondez à l'appel des sonneries

## **ANNEXE 4**

### **SÉRIE D'ÉLÉMENTS VISUELS TIRÉES DES PUBLICITÉS DES ENTREPRISES DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRES**

(elle a été présentée aux participants des groupes 5 et 6)



Image # 1

Entrez dans la danse.

Image # 2





Image # 3



Image # 4

le futur est simple<sup>MD</sup>

Image # 5



Image # 6



Image # 7



Image # 8



Image # 9



Image # 10



Image # 11



Image # 12



Image # 13



Image # 14

## ANNEXE 5

### RÉPONSES OBTENUES À L'EXERCICE 1 (QUESTIONNAIRE)

#### RÉPONSES OBTENUES À LA QUESTION 1

Nommez les entreprises de téléphones cellulaires existant actuellement au Québec

groupe 1	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
groupe 2	8	8	8	8	8
groupe 3	7	7	7	7	3
groupe 4	7	8	7	7	6
groupe 5	9	8	9	9	3
groupe 6	5	8	6	6	2
total	5	4	5	5	2
	41	43	42	42	24

#### RÉPONSES OBTENUES À LA QUESTION 2

Écrivez les slogans ou décrivez les signes distinctifs des différentes entreprises

	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
groupe 1	4	6	2	3	0
groupe 2	3	2	1	3	0
groupe 3	5	4	3	5	0
groupe 4	6	6	2	6	0
groupe 5	1	1	2	1	0
groupe 6	4	6	4	7	0
total	23	25	14	25	0

### RÉPONSES OBTENUES À LA QUESTION 3

Spontanément, si vous aviez à vous acheter un téléphone cellulaire, avec quelle entreprise feriez-vous affaire ?

	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
groupe 1	0	3	3	2	1
groupe 2	2	1	0	3	1
groupe 3	2	4	3	1	0
groupe 4	1	4	4	1	1
groupe 5	1	4	2	1	0
groupe 6	0	1	2	1	0
total	6	17	14	9	3

### RÉPONSES OBTENUES À LA QUESTION 4

Croyez-vous que les publicités vous influencent ?

	oui	non
groupe 1	7	1
groupe 2	6	1
groupe 3	7	1
groupe 4	6	4
groupe 5	4	4
groupe 6	4	1
Total	34	12



## ANNEXE 6

## RÉPONSES OBTENUES À L'EXERCICE 2

Indiquez des publicités de laquelle des cinq entreprises de téléphones cellulaires suivantes – soit Bell Mobilité, Fido, Rogers, Telus ou Virgin- sont tirées ces slogans, phrases ou mots clés ?

Bonnes réponses des groupes 1 et 6 (13 participants)	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Forfaits urbains		10			
Entrez dans la danse				8	
Manquez-vous quelque chose?					8
... mets le paquet		1			
Téléchargement illimité de mp3			9		
Jules	7				
Un cadeau qui fait jaser dans la famille			5		
Profitez d'un réseau exceptionnel et ...petits oiseaux				4	
4 façons de partager l'amour					7
Objet de désir. Non, pas moi. Le cellulaire...	2				
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
Bonnes réponses des groupes 2 et 4 (17 participants)	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
4 façons de partager l'amour					3
Échangez vos minutes entre petits et grands bavards				5	
Giga, c'est géant	2				
Le futur est simple				4	
Faites changer votre famille			6		
Bertrand	8				
Le grincheux économe		3			
Pour les vrais fans de musique			9		
Le territoire... est maintenant géant		2			
Répondez à l'appel des sonneries					2
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
Bonnes réponses des groupes 3 et 5 (16 participants)	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
Noël illimité		5			
Manquez-vous quelque chose?					2
Objet de désir...	1				
Votre monde. Maintenant			2		

Il fait tout, sauf le café	1				
Avec vos nouveaux forfaits, partagez...				1	
...rassemble le monde		2			
Une foule de minutes pour la faune urbaine				2	
Le réseau le plus clair et net au Québec			0		
Répondez à l'appel des sonneries					1
Total	2	7	2	3	3

Bonnes réponses de tous les participants (46 participants)					
Total	21	23	31	24	23

## ANNEXE 7

### RÉPONSES OBTENUES À L'EXERCICE 3

Indiquez des publicités de laquelle des cinq entreprises de téléphones cellulaires suivantes – soit Bell Mobilité, Fido, Rogers, Telus ou Virgin- sont tirées éléments visuels ?

Bonnes réponses du groupe 5	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin
1. Trace de pas (Fido)		7			
2. Entrez dans la danse (Telus)				5	
3. Père Noël (Fido)		5			
4. Le réseau le plus clair et net au Québec			2		
5. Le futur est simple (Telus)				6	
6. Vrai fan de musique (Rogers)			5		
7. singe (Telus)				6	
8. cannes (Fido)		7			
9. jeunes chantant (Rogers)			6		
10. castor (Bell)	7				
11. cadeau bleu (Bell)	0				
12. "Manquez-vous quelque chose?"					0
13. Giga, c'est géant (Bell)	0				
14. "Répondez à l'appel des sonneries"					2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>2</b>
<b>Bonnes réponses du groupe 6</b>	<b>Bell</b>	<b>Fido</b>	<b>Rogers</b>	<b>Telus</b>	<b>Virgin</b>
1. Trace de pas (Fido)		3			
2. Entrez dans la danse (Telus)				3	
3. Père Noël (Fido)		4			
4. Le réseau le plus clair et net au Québec			2		
5. Le futur est simple (Telus)				4	
6. Vrai fan de musique (Rogers)			2		
7. singe (Telus)				4	
8. cannes (Fido)		5			
9. jeunes chantant (Rogers)			5		
10. castor (Bell)	5				
11. cadeau bleu (Bell)	0				
12. "Manquez-vous quelque chose?"					0
13. Giga, c'est géant (Bell)	0				
14. "Répondez à l'appel des sonneries"					4
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
<b>Total pour les groupes 5 et 6</b>	<b>12</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>6</b>

## ANNEXE 8

### RÉPONSES OBTENUES SUR LE TERRAIN RÉPERTORIÉES SELON LES DIFFÉRENTES ENTREPRISES

Entreprises	Bell	Fido	Rogers	Telus	Virgin	Cabine	Total
<b>QUESTIONS POSÉES PAR LE VENDEUR</b>							
1. Où utiliseras-tu ton appareil?	1	1	1				3
2. L'utiliseras-tu beaucoup ? Nombre de minutes			3	1		3	7
3. Quand l'utiliseras-tu? Le jour? Le soir?	2		5	3	1	2	13
4. Quelles options veux-tu ? Boîte vocale ? Afficheur ?	1			3		1	5
5. Veux-tu un appareil avec certaines caractéristiques ? Veux-tu recevoir des messages textes? Écouter de la musique?	3			2	1		6
<b>INFORMATIONS DONNÉES PAR LE VENDEUR</b>							
6. Différence entre cartes et forfaits			1	1	3	1	6
7. Caractéristiques générales (cartes)	1	1	2		3		7
8. Caractéristiques générales (forfaits)			1	1	3	2	7
9. Signer un contrat, c'est s'engager			1			1	2
10. Il y a des coûts pour mettre fin au contrat	2	3	2				7
11. Coût des options	2	3	2				7
12. Frais d'ives (activation, accès au réseau, 911, etc.	2	1	1	4		3	11
13. Le soir, c'est à partir de...		1		1			2
14. Garantie sur l'appareil						1	1
15. Coût des interurbains							0
16. Frais d'itinérance							0
17. Coût total	1		1	2		2	6
<b>SUGGESTION DU VENDEUR (CARTES OU FORFAIT)</b>							
18. Service "à la carte"	1	4	1	2	1		9
19. Forfait	3	2	4	3	1	4	17
20. Caractéristiques du forfait suggéré	3	2	3	1		1	10
21. Appareil	2	4	3	4	3	2	18
22. Caractéristiques de l'appareil suggéré	3	1	3	1	3	2	13
<b>AU SUJET DE L'ÂGE DE L'ENQUÊTEUR</b>							
23. Demandé	4	5	2	3		4	18
24. Pas de problème!					2		2
25. Reviens avec parent(s) (ou un des deux)	5	1	4	1		4	15
26. Reviens avec quelqu'un de 18 ans ou plus	2	1	1	1			5
27. Tu peux prendre le service "à la carte"		3		3	2		8
28. Je ne peux pas te servir		1	1	1			3

## RÉPONSES OBTENUES SUR LE TERRAIN RÉPERTORIÉES SELON L'ÂGE DES PARTICIPANTS

Âge des enquêteurs	12 ans	14-15 ans	17 ans	Total
<b>QUESTIONS POSÉES PAR LE VENDEUR</b>				
1. Où utiliseras-tu ton appareil?	1		2	3
2. L'utiliseras-tu beaucoup? Nombre de minutes?	4	2	1	7
3. Quand l'utiliseras-tu? Le jour? Le soir?	4	4	5	13
4. Quelles options veux-tu? Boîte vocale? Afficheur?		1	4	5
5. Veux-tu un appareil avec certaines caractéristiques ? Veux-tu recevoir des messages textes? Écouter de la musique?	2		4	6
<b>INFORMATIONS DONNÉES PAR LE VENDEUR</b>				
6. Différence de cartes ou forfait	3	2	1	6
7. Caractéristiques générales (cartes)	4	1	2	7
8. Caractéristiques générales (forfaits)	3		4	7
9. Signer un contrat, c'est s'engager		1	1	2
10. Il y a des coûts pour mettre fin au contrat				0
11. Coût des options		4	3	7
12. Frais divers (activation, accès au réseau, 911, etc.)	2	3	6	11
13. Le soir, c'est à partir de...	1		1	2
14. Garantie sur l'appareil	1			1
15. Coût des interurbains				0
16. Frais d'itinérance				0
17. Coût total	2	2	3	7
<b>SUGGESTION DU VENDEUR (CARTES OU FORFAIT)</b>				
18. Service "à la carte"	6	2	1	9
19. Forfait	4	6	7	17
20. Caractéristiques du forfait suggéré	4	3	3	10
21. Appareil	6	2	10	18
22. Caractéristiques de l'appareil suggéré	4	2	7	13
<b>AU SUJET DE L'ÂGE DE L'ENQUÊTEUR</b>				
23. Demandé	5	8	5	18
24. Pas de problème!	1		1	2
25. Reviens avec tes parent(s) (ou un des deux)	6	7	2	15
26. Reviens avec quelqu'un de 18 ans ou plus			5	5
27. Tu peux prendre le service "à la carte"	3	3	2	8
28. Je ne peux pas te servir	1		2	3