



Bureau de la concurrence
Canada

Competition Bureau
Canada

Donner du choix

une étude de la concurrence dans l'industrie
canadienne des services à large bande

Canada

La présente publication n'est pas un document juridique. Elle a pour but de fournir de l'information générale et est offerte à titre gracieux. Pour en savoir davantage, prière de consulter le texte intégral des Lois ou de communiquer avec le Bureau de la concurrence.

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez communiquer avec le :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Tél. : (819) 997-4282
Sans frais : 1-800-348-5358
ATS (pour malentendants) : 1-866-694-8389
Télécopieur : (819) 997-0324
Site Web : www.competitionbureau.gc.ca

La présente publication peut être obtenue dans d'autres formats, sur demande. Veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du Bureau de la concurrence pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le Bureau de la concurrence ou avec son consentement. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, prière de [demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne](#) ou écrire à l'adresse suivante :

Direction générale des communications et du marketing
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Courriel : ISED@Canada.ca

N° de cat. lu54-73/2019F-PDF
ISBN : 978-0-660-32023-6
2019-08-07

Also available in English under the title Delivering Choice: A Study of Competition in Canada's Broadband Industry



TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	6
BUT DE L'ÉTUDE.....	6
PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE	7
1. INTRODUCTION	10
MESSAGES CLÉS.....	10
CONTEXTE DE CETTE ÉTUDE	10
PORTÉE DE L'ÉTUDE.....	11
POURQUOI S'INTÉRESSER AUX SERVICES À LARGE BANDE.....	11
MÉTHODOLOGIE.....	12
QUESTIONS DE SUIVI PLUTÔT QUE RECOMMANDATIONS	12
UTILISATION DE COMMENTAIRES DE CONSOMMATEURS	13
2. APERÇU DE L'INDUSTRIE	14
MESSAGES CLÉS.....	14
OPTIONS D'INTERNET À LARGE BANDE AU CANADA	14
CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS.....	15
INTERNET À LARGE BANDE DANS LES RÉGIONS RURALES ET ÉLOIGNÉES DU CANADA.....	17
CONCLUSION SUR LE SURVOL DE L'INDUSTRIE.....	18
3. RÉSULTATS DU RÉGIME D'ACCÈS DE GROS SUR LE MARCHÉ	19
MESSAGES CLÉS.....	19
LE RÉGIME D'ACCÈS DE GROS FAVORISE-T-IL RÉELLEMENT LA CONCURRENCE?.....	19
COMMENT LES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS SE VENDENT-ILS?	19
ANALYSE DES PARTS DE MARCHÉ	20
LA CONTESTABILITÉ EST LA CLÉ.....	23
CONCLUSION À PROPOS DES RÉSULTATS DU RÉGIME D'ACCÈS DE GROS SUR LE MARCHÉ ..	23
QUESTIONS DÉCOULANT DE L'EXAMEN DES RÉSULTATS DU RÉGIME D'ACCÈS DE GROS SUR LE MARCHÉ	24
4. ANALYSE DE L'OPINION DES CONSOMMATEURS	25
MESSAGES CLÉS.....	25
L'IMPORTANCE DES ÉTUDES DE CONSOMMATION	25
SATISFACTION DES CONSOMMATEURS	26
ASPECTS DES SERVICES INTERNET QUI PRIMENT LE PLUS POUR LES CONSOMMATEURS	28
RÔLE DES FORAITS REGROUPÉS DANS LE CHOIX DES CONSOMMATEURS.....	29
SENTIMENT DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS LES DIFFÉRENTS TYPES DE FOURNISSEURS DE SERVICES INTERNET	32
COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE CHANGEMENT DE FOURNISSEUR	33

LES DÉFIS DE CHANGER DE FOURNISSEUR DE SERVICES INTERNET.....	34
TYPES DE CONSOMMATEURS DE SERVICES À LARGE BANDE AU CANADA.....	36
COMMENT LES PRÉFÉRENCES DE CONSOMMATEURS INFLUENCENT LES ANALYSES DE LA CONCURRENCE.....	38
CONCLUSION SUR L'ANALYSE DE LA CONSOMMATION	39
QUESTIONS DÉCOULANT DE L'ANALYSE DE L'OPINION DES CONSOMMATEURS.....	39
5. FOURNISSEURS DE SERVICES À LARGE BANDE ALTERNATIFS.....	40
MESSAGES CLÉS.....	40
CADRE DE DISCUSSION DES FOURNISSEURS DE SERVICES À LARGE BANDE ALTERNATIFS	40
TYPES DE FOURNISSEURS DE SERVICES À LARGE BANDE ALTERNATIFS	41
ANALYSE DE L'IMPACT DES PRIX ET DE LA CONCURRENCE	42
POTENTIEL DES TECHNOLOGIES SANS FIL 5G.....	46
CONCLUSION SUR LES FOURNISSEURS DE SERVICES À LARGE BANDE ALTERNATIFS.....	46
QUESTIONS DÉCOULANT DE L'ANALYSE SUR LES FOURNISSEURS ALTERNATIFS	47
6. CONCURRENTS DOTÉS D'INSTALLATIONS.....	48
MESSAGES CLÉS.....	48
RÔLE DES CONCURRENTS DOTÉS D'INSTALLATIONS	48
CONCURRENCE DYNAMIQUE	49
RÉGLEMENTATION DU MARCHÉ DE GROS ET INCITATIFS À INVESTIR.....	51
EXEMPLES CONCRETS DE PROBLÈMES LIÉS AUX INCITATIFS À INVESTIR	53
CONCLUSION SUR LES CONCURRENTS DOTÉS D'INSTALLATIONS	53
QUESTIONS DÉCOULANT DES DISCUSSIONS AVEC LES CONCURRENTS DOTÉS D'INSTALLATIONS	54
7. CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS.....	55
MESSAGES CLÉS.....	55
RÔLE DES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS	55
EFFETS CONCURRENTIELS DES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS	56
LOCALISATION DES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS.....	57
MAIS QU'EN EST-IL DES FORFAITS?.....	58
PRINCIPAUX ENJEUX DU PAYSAGE DE LA RÉGLEMENTATION	59
CONCLUSION SUR LES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS	61
QUESTIONS DÉCOULANT DES DISCUSSIONS AVEC LES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS	61
CONCLUSION.....	62
ANNEXE A RÉSUMÉ DES QUESTIONS SOULEVÉES PAR CETTE ÉTUDE.....	A-1
QUESTIONS DÉCOULANT DE L'EXAMEN DES RÉSULTATS DU RÉGIME D'ACCÈS DE GROS SUR LE MARCHÉ	A-1
QUESTIONS DÉCOULANT DE L'ANALYSE DE L'OPINION DES CONSOMMATEURS.....	A-1
QUESTIONS DÉCOULANT DE L'ANALYSE SUR LES FOURNISSEURS ALTERNATIFS	A-2

	QUESTIONS DÉCOULANT DES DISCUSSIONS AVEC LES CONCURRENTS DOTÉS D'INSTALLATIONS	A-2
	QUESTIONS DÉCOULANT DES DISCUSSIONS AVEC LES CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS	A-2
ANNEXE B	MÉTHODOLOGIE.....	B-1
	AVIS D'ÉTUDE DE MARCHÉ.....	B-1
	ENTRETIEN AVEC LES INTERVENANTS	B-1
	MÉMOIRES.....	B-1
	MISE À JOUR DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ.....	B-2
	SONDAGE INFORMEL.....	B-2
	RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE — GROUPES DE DISCUSSION	B-2
	RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE — SONDAGE.....	B-3
	DEMANDES D'INFORMATION.....	B-4
	ANALYSE DES DONNÉES	B-5
ANNEXE C	RÉSUMÉ DE L'EXPÉRIENCE SUR L'ESSAI CONTRÔLÉ RANDOMISÉ.....	C-1
	JUSTIFICATION DE L'ESSAI CONTRÔLÉ RANDOMISÉ	C-1
	MÉTHODE DE RECHERCHE : CONCEPTION ET PARTICIPANTS	C-2
	RÉSULTATS DE L'ESSAI CONTRÔLÉ RANDOMISÉ	C-5

SOMMAIRE

But de l'étude

L'accès Internet à large bande est — et demeurera — le moteur de l'économie numérique. Les Canadiens utilisent les services à large bande pour travailler et jouer, se divertir et participer à un large éventail d'activités économiques et sociales. Par conséquent, une saine concurrence dans le secteur des services à large bande est essentielle pour que les Canadiens puissent profiter de tout ce qu'Internet nous procure.

Le présent rapport est le fruit d'une étude de marché d'un an entreprise par le Bureau de la concurrence (le Bureau) pour prendre le pouls de la concurrence au sein de l'industrie des services à large bande au Canada. Ce faisant, le Bureau a sondé des consommateurs et des participants de l'industrie dans le but de mieux comprendre comment les fournisseurs de services Internet se concurrencent pour leurs parts du marché au Canada. Le Bureau fournit dans ce rapport ses constatations afin que les participants de l'industrie, organismes de réglementation, décideurs et membres du grand public puissent en profiter.

Les résultats de cette étude offrent un portrait plutôt encourageant. La plupart des Canadiens sont bien desservis par des réseaux à large bande de grande qualité et l'étude du Bureau démontre que les Canadiens sont généralement satisfaits de leur fournisseur de services Internet. Bien que certains consommateurs fassent uniquement appel à leur compagnie téléphonique ou câblodistributeur pour obtenir des services Internet, le Bureau a découvert que plus de 1 million de ménages canadiens misent sur des fournisseurs concurrents de plus petite taille pour leurs services Internet et que l'impact qu'ont ces derniers sur la concurrence ne cesse de croître.

Ces options concurrentielles sont rendues possibles, à tout le moins en partie, par la réglementation de cette industrie. Le Bureau souhaite que cette étude puisse servir concrètement à l'élaboration de telles mesures réglementaires dans le futur. Dans ce rapport, le Bureau soulève des questions clés, découlant de sa recherche, auxquelles il juge qu'il faudra répondre dans la création et le peaufinage de ces importants règlements. À titre d'exemple :

- Les fournisseurs concurrents de plus petite taille offrent-ils à tous les types d'utilisateurs de services à large bande au Canada une alternative appréciable par rapport aux concurrents de grande taille?



- Pourquoi les fournisseurs concurrents de plus petite taille ont-ils moins de succès dans les régions du pays autres que le Sud de l'Ontario et du Québec?
- Quels seront les effets des technologies sans fil 5G sur le secteur des services Internet à large bande? Sur quels éléments probants d'un impact concurrentiel positif un organisme de réglementation devrait-il se fonder pour adapter les dispositions réglementaires?
- Comment un organisme de réglementation peut-il assurer un juste équilibre entre les aspects positifs d'une concurrence accrue de la part de concurrents de plus petite taille et les effets négatifs qu'elle pourrait avoir sur les incitatifs des concurrents de grande taille à investir dans des réseaux à large bande de classe mondiale?
- Y aurait-il lieu d'accroître la réglementation pour corriger certains enjeux de l'industrie?

Principales conclusions de l'étude

La vaste majorité des internautes au Canada ont accès aux services Internet à large bande grâce aux réseaux par câble des compagnies de téléphone et de câblodistribution. Étant donné qu'il est peu probable que d'autres connexions filaires voient le jour, l'organisme de réglementation des télécommunications du Canada oblige à donner accès au marché de gros pour que les consommateurs aient accès à un éventail de choix et à un niveau de concurrence accru. En vertu de ce régime d'accès au marché de gros, des concurrents indépendants ont accès à certaines parties des réseaux de téléphone, de câblodistribution et de fibre optique aux prix du gros réglementés, qu'ils peuvent ainsi utiliser pour entrer en concurrence directe avec les propriétaires de réseaux auprès des consommateurs.


L'un des principaux objectifs de cette étude est d'évaluer le rendement du régime d'accès au marché du gros au Canada. À cet égard, l'étude du Bureau a dégagé quatre faits marquants. Premièrement, les concurrents sur le marché du gros, qui profitent du régime d'accès pour desservir les consommateurs, comptent actuellement plus de 1 million de ménages canadiens parmi leurs clients. Deuxièmement, les consommateurs qui font affaire avec des concurrents de services de gros se disent plus satisfaits de leur fournisseur que ceux qui font affaire avec les fournisseurs traditionnels. Troisièmement, les concurrents de services de gros offrent un choix concurrentiel à d'innombrables autres ménages qui profitent de leur présence pour négocier de meilleurs tarifs et d'autres incitatifs auprès des autres concurrents. En dernier lieu, plusieurs concurrents dotés d'installations qui offrent leurs services sur leurs propres réseaux ont récemment lancé des marques dérivées en partie comme réponse concurrentielle à leurs

concurrents de services de gros. À cet égard, le régime d'accès au marché du gros semble remplir ses promesses d'élargir le choix et d'accroître le degré de concurrence pour les consommateurs canadiens.

Cependant, les résultats des concurrents de services de gros ne minimisent d'aucune façon le rôle de premier plan que jouent les concurrents dotés d'installations. Ces fournisseurs, qui sont en général des compagnies téléphoniques et des câblodistributeurs, desservent une vaste majorité de Canadiens et consentent pour ce faire des investissements considérables à la mise en place, à l'entretien et à la mise à niveau de leurs réseaux physiques qui relient les foyers canadiens à Internet. Ces concurrents mènent une sorte de concurrence dynamique en cherchant à offrir de plus hautes vitesses et des réseaux plus fiables pour se surpasser les uns les autres. Fait important, le Bureau constate les effets négatifs potentiels qu'un régime d'accès au marché du gros peut avoir sur la volonté des concurrents dotés d'installations de consacrer les investissements nécessaires pour offrir aux Canadiens des réseaux de grande qualité. À cet égard, le Bureau souligne l'importance d'établir les taux appropriés d'accès au marché du gros pour ne pas miner cette volonté d'investir tout en s'assurant que les concurrents de services de gros maintiennent leur discipline concurrentielle sur le marché.

Dans cette étude, le Bureau a opté pour une recherche sur l'opinion publique afin de mieux comprendre les points de vue des consommateurs sur cette industrie. Cette recherche a révélé trois conclusions déterminantes. Premièrement, les consommateurs canadiens sont généralement satisfaits à la fois du rendement de leur fournisseur de services Internet et de leur choix parmi les fournisseurs de leur région. On note pourtant une importante exception dans les régions rurales et éloignées du Canada, où les services Internet sont habituellement plus restreints et moins à jour. Deuxièmement, plus des deux tiers des consommateurs sondés par la recherche sur l'opinion publique regroupent l'achat de leurs services Internet et leurs autres services de télécommunications et de diffusion dans un même forfait. En dernier lieu, il ne semble pas y avoir un seul type de consommateur de services à large bande au Canada. On remarque plutôt d'importants groupes de consommateurs motivés par une diversité de facteurs. Par exemple, certains veulent une connexion plus rapide avec des capacités de téléchargement accrues; d'autres sont à la recherche du meilleur prix possible. Ces facteurs peuvent influencer énormément sur notre compréhension de la réalité concurrentielle dans le secteur des services à large bande.

En dernier lieu, une partie notable de cette étude se penche sur les autres méthodes de branchement à Internet; par exemple grâce aux technologies sans fil et satellitaires. Actuellement, près de neuf ménages canadiens sur dix utilisent un service Internet filaire, et il semble que cela ne changera pas, du moins dans un avenir rapproché. La cinquième génération



des réseaux sans fil permettra peut-être d'offrir des services Internet aux ménages canadiens à des vitesses égales ou supérieures aux connexions actuelles, mais il reste à voir comment ces services seront implantés au Canada, et quelle incidence ils auront sur la concurrence dans les services à large bande.

Fort des connaissances acquises grâce à cette étude, le Bureau continuera d'agir en défenseur de la concurrence. Le Bureau souhaite notamment que ce rapport puisse servir d'une part à orienter de futurs examens réglementaires et d'autre part à éclairer de futures affaires examinées en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

1. INTRODUCTION

Messages clés

- La présente étude est le résultat d'une année d'efforts déployés par le Bureau pour mieux comprendre la concurrence au sein des services Internet résidentiels à large bande.
- Grâce à cette étude, le Bureau est mieux outillé pour réagir aux situations et aux événements dans l'industrie canadienne des services à large bande, dont l'audience prochaine du CRTC qui portera sur la réglementation des services filaires de gros.
- L'analyse dans le cadre de cette étude se fonde sur des renseignements recueillis auprès du public et de l'industrie, et sur la recherche sur l'opinion publique originale conçue pour mettre en lumière les principaux points de vue des consommateurs sur l'industrie.

Contexte de cette étude

Entre mai 2018 et juin 2019, le Bureau a mené une étude de marché de la concurrence dans les services Internet résidentiels à large bande. Les services Internet à large bande sont les connexions haute vitesse qu'utilisent la plupart des Canadiens pour accéder à Internet à la maison. Cette étude s'est penchée sur la concurrence au regard des services Internet à large bande qui jouent un rôle vital dans notre économie moderne et a permis au Bureau de se tenir à jour sur l'évolution de l'industrie.

Le Bureau est un organisme indépendant d'application de la loi qui veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur. Le Bureau encourage la concurrence, entre autres moyens, en préconisant une plus grande utilisation des forces concurrentielles du marché. Une plus grande concurrence entraîne généralement une baisse des prix pour les consommateurs, ainsi qu'un plus grand choix et davantage d'innovation.

Le Bureau encourage la concurrence notamment grâce à des études de marché comme celle-ci. Ces dernières lui permettent d'envisager le marché sous l'angle général de la concurrence. Grâce aux études de marché, le Bureau peut réussir à cerner les lois, politiques, règlements et autres facteurs qui font possiblement obstacle à la concurrence. Cela diffère des activités d'application

de la loi que mène le Bureau, où il enquête pour déceler les infractions et, le cas échéant, prendre des mesures d'application de la loi¹.

Portée de l'étude

Cette étude porte sur les services Internet résidentiels à large bande. Elle n'offre ni évaluation ni élaboration sur d'autres aspects de l'industrie canadienne des télécommunications et de la radiodiffusion, à moins qu'ils ne soient pertinents aux choix des consommateurs en ce qui a trait aux services Internet à large bande.

Cette étude n'est pas une analyse de la concurrence dans l'ensemble de l'industrie. Dans le cadre de ses études de marché, le Bureau ne dispose pas de pouvoirs officiels d'enquête lui permettant d'obliger les entités qui détiennent ou sont susceptibles de détenir de l'information pertinente à la lui remettre. Ainsi, dans ses études de marché, le Bureau compte sur la collaboration volontaire des intervenants pour obtenir les renseignements nécessaires. Ce faisant, dans certains secteurs, le Bureau n'est pas toujours en mesure de tirer des conclusions fermes sur les réalités de la concurrence au sein d'une industrie².

Pourquoi s'intéresser aux services à large bande

L'accès Internet à large bande est et demeurera le moteur de l'économie numérique. Internet alimente et catalyse un large éventail d'activités tant sociales qu'économiques. En ce sens, une des raisons de cette étude est de veiller à ce que le Bureau demeure au diapason de la structure, de la réalité concurrentielle et de la réglementation pertinente qui régit l'industrie.

En outre, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui réglemente les divers aspects du marché canadien sur large bande, prévoit réviser dans un proche avenir sa réglementation sur l'industrie des services à large bande³. Le mandat du Bureau est notamment d'aider les organismes de réglementation sous l'angle de la concurrence⁴. Ce faisant, la présente étude est l'occasion pour le Bureau d'approfondir ses connaissances de l'industrie avant le début de cet important examen.

¹ Pour en savoir plus sur les études de marché, consultez le bulletin d'information du Bureau sur les études de marché à l'adresse suivante : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04390.html>.

² Cette étude ne prédétermine pas la position du commissaire de la concurrence sur une enquête en cours ou à venir ni sur un projet de promotion de la concurrence.

³ CRTC. (2018) « Prévisions du CRTC pour 2020-2021 ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/backgrnd/vis.htm>.

⁴ Voir par exemple les articles 125 et 126 de la *Loi sur la concurrence*.

Méthodologie

Pour cette étude, le Bureau a utilisé une multitude d'approches afin d'évaluer les sujets afférents à la concurrence. On trouve à l'Annexe B une description complète des méthodes employées par le Bureau dans le cadre de cette étude. La Figure 1 offre un aperçu de certains des principaux outils méthodologiques utilisés pour cette étude.

Figure 1 : Principales méthodes utilisées pour cette étude

Rencontres de plus de **20** intervenants

Plus de **1 000** pages de mémoires reçues

Plus de **42 000** réponses à notre sondage en ligne

12 groupes de réflexion

Sondage auprès de **2 005** ménages canadiens représentatifs

10 demandes de données auprès de participants de l'industrie

Questions de suivi plutôt que recommandations

Conformément à son rôle de spécialiste de la concurrence au Canada, le Bureau, dans certains de ses rapports d'étude de marché, formule des recommandations officielles à l'intention des organismes de réglementation et des décideurs politiques. Cependant, le présent rapport préconise une autre approche. Ainsi, dans certaines sections, le Bureau propose des questions de suivi découlant des discussions et analyses mentionnées aux présentes. Ces questions peuvent servir de motivations clés pour des travaux à venir dans cette industrie et le Bureau estime qu'il s'agit de questions de fond nécessaires pour conceptualiser et définir une analyse sur la concurrence dans le cadre de futurs forums.

Utilisation de commentaires de consommateurs

Pour cette étude, le Bureau a recueilli le point de vue des Canadiens grâce à un sondage sur son site Web. Un grand nombre de consommateurs y ont exprimé leurs points de vue. Les commentaires ainsi recueillis figurent dans certaines parties de ce rapport. Ils mettent en lumière les considérations réelles sous-jacentes à cette étude.

2. APERÇU DE L'INDUSTRIE

Messages clés

- La plupart des ménages canadiens se branchent à Internet grâce à des réseaux filaires exploités par leur compagnie téléphonique ou leur câblodistributeur.
- Dans les régions du pays déjà desservies par des réseaux modernes de téléphone et de câblodistribution, il est improbable que d'autres réseaux filaires voient le jour compte tenu des frais et de la difficulté de raccorder un grand nombre de foyers canadiens.
- Ce faisant, pour que les consommateurs aient le choix et profitent de la concurrence accrue, le CRTC exige que les concurrents indépendants puissent utiliser les réseaux de téléphone et de câblodistribution pour acheminer leurs services Internet aux ménages canadiens.
- Dans les régions plus densément peuplées du Canada, pratiquement tous les ménages ont accès à la fois au réseau téléphonique et à celui de câblodistribution; en zones rurales, la couverture est moindre.

Options d'Internet à large bande au Canada

Les consommateurs achètent des services Internet à large bande auprès des fournisseurs de services Internet. Bien qu'il existe toute une variété de technologies pour offrir ces services⁵, environ 87 % des Canadiens abonnés à des services Internet à large bande sont branchés à des réseaux filaires appartenant à une compagnie de téléphone ou de câblodistribution⁶. Ces réseaux offrent les vitesses et les capacités élevées qui permettent aux Canadiens de participer à l'économie numérique.

La mise en place de réseaux filaires est chère, difficile et risquée. Les compagnies qui le font engagent des frais importants d'une part pour l'enfouissement des câbles, et d'autre part pour l'obtention des approbations réglementaires pour la mise en place de ces infrastructures. Par exemple, au Canada, les compagnies téléphoniques remplacent aujourd'hui leurs réseaux avec

⁵ Voir la partie 5 de ce rapport.

⁶ CRTC. (2018) « Rapport de surveillance des communications 2018 du CRTC », à la figure 5.1. Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2018/index.htm>.

fils de cuivre par des câbles de fibre optique. On dit que le coût d'une telle opération s'élève à plus de 1 000 \$ pour chaque foyer connecté⁷.

Compte tenu des coûts élevés de la mise en place de réseaux filaires, une nouvelle entreprise n'a aucun intérêt d'ordre financier à construire un nouveau réseau « par-dessus » ceux des compagnies de téléphone et de câblodistribution⁸. Cela est dû en partie au fait que l'acheminement de câbles ne veut pas dire qu'ils vont servir. Le réseau, une fois installé, doit concurrencer les réseaux existants et attirer suffisamment de consommateurs et générer suffisamment de recettes pour amortir l'investissement⁹. Aux coûts actuels de mise en service, de nouveaux réseaux filaires offrant des choix supplémentaires aux consommateurs canadiens ne semblent pas économiquement viables.

Par conséquent, à ce niveau, les forces du marché n'offrent généralement que deux possibilités de services filaires à la plupart des ménages canadiens. Vu ce choix limité, on peut se demander à juste titre si deux fournisseurs suffisent à offrir des produits concurrentiels. Le CRTC, conscient du problème, a misé sur la réglementation pour élargir la concurrence et les choix offerts aux consommateurs dans l'industrie des services Internet à large bande. Depuis l'arrivée de l'Internet à large bande à la fin des années 1990, le CRTC a obligé les grandes compagnies de téléphone et de câblodistribution canadiennes à ouvrir l'accès de gros à leurs réseaux. Grâce à cet accès, les concurrents indépendants utilisent l'infrastructure de ces réseaux pour offrir aux consommateurs des services Internet à large bande, en concurrence directe avec les propriétaires de ces réseaux¹⁰.

Concurrents de services de gros

Grâce à cet accès au marché du gros, des dizaines d'entreprises ont envahi le marché de la large bande; ce sont des concurrents directs des compagnies de téléphone et de câblodistribution sur

⁷ Dobby, C. « Rewired : Why Bell is spending billions to run fibre-optic cable directly to your home ». *The Globe and Mail*. 22 septembre 2017. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse :

<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/bce-bell-fibre-telecom/article36366245/>

⁸ Voir par exemple CRTC 2015-326. Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-326.htm>. On y trouve des exemples de telles tentatives. Voir, par exemple, le cas de Stratford, en Ontario, où une tierce compagnie construit un réseau de fibre optique : Bridge, T. (2018) « Fibre project ahead of schedule ». *The Stratford Beacon Herald*. 3 août 2018. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse :

<https://www.stratfordbeaconherald.com/news/local-news/fibre-project-ahead-of-schedule>.

⁹ Précité, note 7

¹⁰ Vous pouvez à ce sujet consulter la décision CRTC 97-8 à l'adresse suivante :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/1997/dt97-8.htm>; la décision CRTC 99-11 à l'adresse suivante :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/1999/dt99-11.htm>; la décision CRTC 2018-17 à l'adresse suivante :

<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2008/dt2008-17.htm>; et la politique CRTC 2015-326 à l'adresse suivante :

<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-326.htm>.

le marché des services Internet ciblant les consommateurs canadiens. Ces fournisseurs, appelés dans ce rapport les « concurrents de services de gros », investissent dans l'équipement réseau et achètent des connexions aux réseaux des compagnies de téléphone et de câblodistribution pour ensuite acheter de la capacité à des tarifs réglementés. Les concurrents sur le marché du gros vendent ensuite leurs services, en concurrence directe avec les compagnies de téléphone et de câblodistribution appelées dans ce rapport les « concurrents dotés d'installations ». La Figure 2 fournit de brèves définitions pour mieux comprendre ces deux catégories de concurrents.

Figure 2 : Concurrents dotés d'installations et concurrents de services de gros



Concurrents dotés d'installations

Ils possèdent les réseaux à large bande et s'en servent pour offrir des services



Concurrents des services de gros

Ils utilisent les réseaux des concurrents dotés d'installations pour offrir des services

On remarque une certaine méprise sur la façon dont les concurrents de services de gros assurent leurs services. Ces derniers ne sont pas que des revendeurs qui proposent des forfaits Internet au nom des compagnies de téléphone et de câblodistribution. Grâce à leurs investissements, ils contrôlent également un large éventail de variables liées aux services, par exemple les limites de capacité et les prix de leurs forfaits¹¹. Bien qu'on leur attribue souvent le titre de revendeurs au

¹¹ Vous pouvez à ce sujet consulter la partie 3.3 du mémoire de BCE Inc. (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/BCE Inc Comments on Market Study Notice on Broadband Services.pdf/\\$file/BCE Inc Comments on Market Study Notice on Broadband Services.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/BCE%20Inc%20Comments%20on%20Market%20Study%20Notice%20on%20Broadband%20Services.pdf/$file/BCE%20Inc%20Comments%20on%20Market%20Study%20Notice%20on%20Broadband%20Services.pdf).

sein de l'industrie, le terme est inapproprié et peut revêtir une connotation négative aux yeux des consommateurs¹².

De nos jours, le Canada compte des dizaines de concurrents de services de gros¹³. Un nombre restreint de ceux-ci réussissent mieux et desservent un plus grand bassin de consommateurs tandis que la majorité d'entre eux compte un nombre plus restreint de clients. Les concurrents de services de gros ont le loisir de se connecter aux réseaux des multiples concurrents dotés d'installations et ils en profitent. Par exemple, un concurrent de services de gros du Sud de l'Ontario peut se connecter aux réseaux filaires de Rogers, Bell et Cogeco afin d'offrir ses services à la totalité des foyers de la région¹⁴.

Internet à large bande dans les régions rurales et éloignées du Canada

On note une importante différence entre les options Internet à large bande offertes aux consommateurs des régions les plus densément peuplées du Canada et à ceux des régions rurales et éloignées. Au Canada, comme dans de nombreux autres pays, la mise en place d'un réseau Internet à large bande dépend des forces du marché. Cette approche fondée sur le marché fait en sorte que les réseaux sont installés dans les régions qui enregistrent la plus forte demande, comme les centres-ville des grandes villes. Mais, dans les régions les moins densément peuplées du pays, où elles sont moins susceptibles de tirer des revenus comparables qui amortissent leurs investissements, les compagnies peuvent difficilement justifier de très importants investissements dans des réseaux modernes¹⁵.

Si bien que les réseaux en régions rurales et éloignées sont généralement plus lents et sont desservis par moins de compagnies que dans les zones urbaines¹⁶. Ainsi, environ 99 % des foyers canadiens des centres densément peuplés ont accès à des services sur bande de 50 Mb/s ou plus

¹² Voir la partie 4 de ce rapport.

¹³ Le Consortium des Opérateurs de Réseaux canadiens inc. (CORC), une association au sein de l'industrie qui représente les concurrents de services de gros, compte plus de 35 membres inscrits sur son site Web et certains concurrents de services de gros n'en sont pas membres. Voir le site (en anglais seulement) <https://www.cnoc.ca/cnoc-members/>.

¹⁴ Ainsi, un concurrent sur le marché qui se connecte aux réseaux de Bell, Rogers et Cogeco du Sud de l'Ontario peut vendre ses services à virtuellement tous les foyers des zones densément peuplées de l'Ontario alors que le concurrent doté d'installations ne peut vendre ses services que dans certains secteurs de la région.

¹⁵ D'autres facteurs tels que le relief d'une région peuvent également influencer sur les coûts de mise en place d'un réseau.

¹⁶ Voir par exemple RSC, précité à la note 6, à la figure 5.18.

grâce à des modems câble ou à des réseaux de fibre optique, tandis qu'à peine 37 % des foyers en régions rurales et éloignées jouissent de telles connexions¹⁷.

« Les services offerts dans les collectivités du Nord nous privent de services essentiels tels que le soutien en matière de santé mentale, l'éducation, et d'autres encore. Il en résulte une sensation d'isolement et le sentiment de ne pas faire partie du Canada. » — Internaute dans une région rurale du Nord du Canada¹⁸

Toutefois, de récentes annonces laissent entrevoir des progrès à ce sujet. Le budget de 2019 prévoit un important financement à long terme pour le déploiement d'Internet dans les régions rurales et éloignées du Canada¹⁹. Le Fonds pour la large bande du CRTC, dont la mise en œuvre a récemment débuté, assure également un financement à cette fin²⁰.

Conclusion sur le survol de l'industrie

La plupart des ménages canadiens sont desservis par deux réseaux filaires — un appartenant à une compagnie de téléphone et l'autre, à un câblodistributeur — et une vaste majorité de Canadiens utilisent ces deux réseaux. La mise en place d'autres réseaux filaires est onéreuse, difficile et peu probable; si bien que pour élargir le choix des consommateurs et favoriser la concurrence, les organismes de réglementation du Canada ont adopté un régime d'accès de gros où des compagnies indépendantes peuvent utiliser les réseaux de téléphone et de câblodistribution pour offrir des services Internet à large bande aux ménages canadiens. Cela a donné naissance à la catégorie des concurrents de services de gros.

Le Bureau sait que l'accès à Internet et les options offertes ne sont pas les mêmes partout au Canada. Les consommateurs dans les régions rurales et éloignées du pays ont souvent moins de choix et un accès plus restreint à des réseaux filaires rapides et fiables que ceux des régions plus densément peuplées du pays. Le gouvernement du Canada et le CRTC ont tous deux des programmes ayant pour but d'éliminer ce déséquilibre.

¹⁷ Voir RSC, précité à la note 6, aux tableaux 5.18 et 5.19.

¹⁸ Commentaires tirés d'une étude informelle du Bureau. L'Annexe B donne plus de détails à ce sujet.

¹⁹ Gouvernement du Canada. (2019) « Partie 3 : Relier les Canadiens ». *Budget 2019*. Disponible en ligne à l'adresse : <https://www.budget.gc.ca/2019/docs/plan/chap-02-fr.html#Part-3-Connecting-Canadians>.

²⁰ CRTC. (2019) « Comblent le fossé numérique au Canada ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/internet/internet.htm>.

3. RÉSULTATS DU RÉGIME D'ACCÈS DE GROS SUR LE MARCHÉ

Messages clés

- Les statistiques dont nous disposons ne sont pas des indicateurs parfaits du rendement des concurrents de services de gros sur le marché.
- La part de marché des concurrents de services de gros a augmenté au cours des dix dernières années. Dans les régions canadiennes où ils ont concentré leurs efforts de mise en marché, les concurrents de services de gros détiennent de 15 à 20 % du marché.
- Du point de vue de la concurrence, l'importance ne se limite pas à la part de marché de chaque concurrent; il faut voir s'ils offrent une alternative viable aux consommateurs.

Le régime d'accès de gros favorise-t-il réellement la concurrence?

Au Canada, le régime d'accès de gros vise l'augmentation de la concurrence et du choix offert aux consommateurs par un aplanissement des obstacles afin que les concurrents de services de gros puissent faire concurrence à ceux dotés d'installations. On peut se demander comment fonctionne le régime. Les concurrents de services de gros sont-ils en mesure d'offrir des options valables aux consommateurs?

Comment les concurrents de services de gros se vendent-ils?

Généralement, les concurrents de services de gros proposent des prix inférieurs à ceux des concurrents dotés d'installations. Les statistiques du CRTC révèlent que les concurrents dotés d'installations tirent chaque mois, pour chaque abonné, un montant de 58,32 \$, tandis que les concurrents de services de gros offrent leurs services 15 % moins chers²¹. D'autres études indiquent même des rabais jusqu'à 35 % pour certains types de forfaits de la part des concurrents de services de gros²².

²¹ Voir RSC, précité à la note 6, au tableau 5.5.

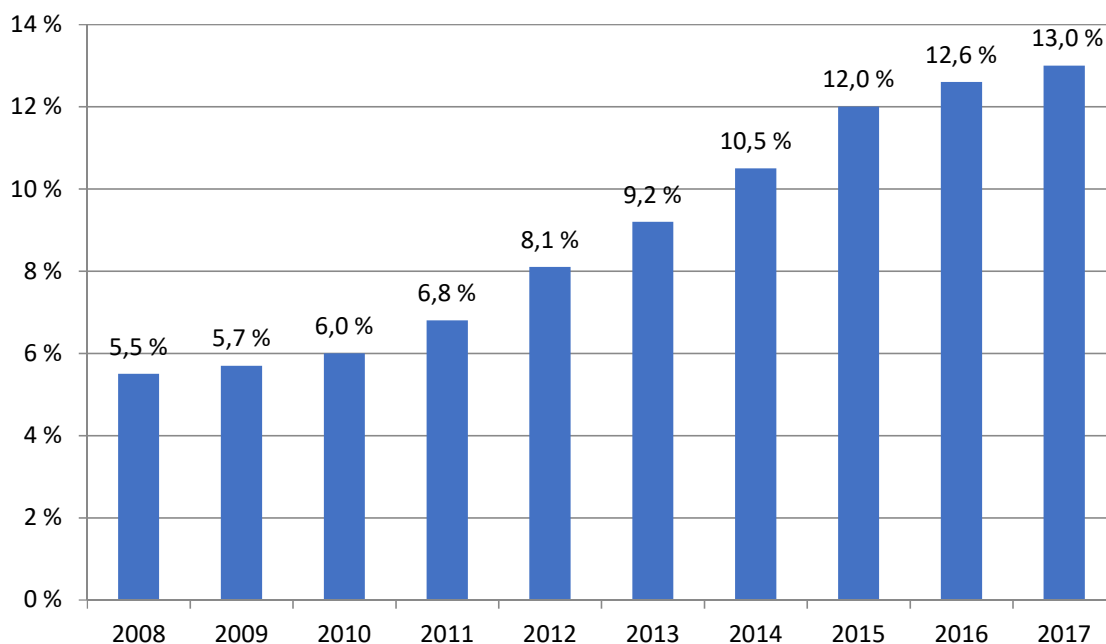
²² Wall Communications Inc. (2018) *5,2 Tarifs des services Internet à large bande au Canada. Comparaison des tarifs des services filaires, sans fil et Internet offerts au Canada et à l'étranger* — Édition de 2018 Disponible en ligne à l'adresse : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/693.nsf/fra/00169.html>.

Historiquement, de nombreux concurrents de services de gros se sont concentrés exclusivement sur les services Internet, offrant tout au plus des forfaits avec services téléphoniques. Récemment, certains concurrents de services de gros ont ajouté les services de télévision et ce faisant, un forfait regroupant Internet, la télévision et la téléphonie résidentielle, au même titre que les concurrents dotés d'installations²³.

Analyse des parts de marché

Le *Rapport de surveillance des communications* du CRTC est une excellente entrée en matière pour comprendre si les concurrents de services de gros constituent réellement un remplacement aux concurrents dotés d'installations. Ce rapport, publié chaque année, mesure les parts du marché des concurrents dotés d'installations et les compare aux parts de marché des autres fournisseurs, dont les fournisseurs des services de gros.

Figure 3 : Part des abonnés à Internet au Canada desservis par des fournisseurs de services Internet autres que les grandes compagnies de téléphone et de câblodistribution



La Figure 3 montre les parts de marché des fournisseurs de services Internet autres que les grandes compagnies de téléphone et de câblodistribution²⁴. Cette catégorie de fournisseurs

²³ Voir la partie 7 de ce rapport.

²⁴ Données tirées de Rapports de surveillance des communications antérieurs du CRTC. Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/publications1.htm>.

gagne des parts de marché depuis une dizaine d'années, passant de 5,5 % en 2018 à 13 % en 2017.

Toutefois, ces parts de marché ne représentent pas nécessairement la réalité de la concurrence au Canada pour deux raisons. Premièrement, ces chiffres incluent les abonnés de certains petits concurrents dotés d'installations, dont un fournisseur de service Internet national qui offre des services sans fil satellitaires ou fixes; ils ne couvrent pas seulement les concurrents de services de gros. Deuxièmement, une analyse des parts de marché à l'échelon national ne représente pas toujours la concurrence réelle pour les consommateurs canadiens en zones plus locales. Par exemple, étant donné que les concurrents de services de gros tendent à axer leurs efforts de mise en marché dans les secteurs plus densément peuplés du Sud de l'Ontario et du Québec, une estimation des parts de marché nationales aura tendance à minorer l'influence des concurrents de services de gros dans ces régions et à amplifier leur influence dans les autres régions du pays.

Pour contourner ces difficultés, le Bureau a travaillé avec des partenaires de l'industrie afin d'estimer les parts de marché des concurrents de services de gros dans les grands centres du Canada au 31 décembre 2018. En se fondant sur des renseignements confidentiels, le Bureau a pu établir les parts de marché approximatives pour la région du Grand Toronto et Hamilton, Montréal (Québec), la région de la capitale nationale, ainsi que le Sud de l'Ontario²⁵.

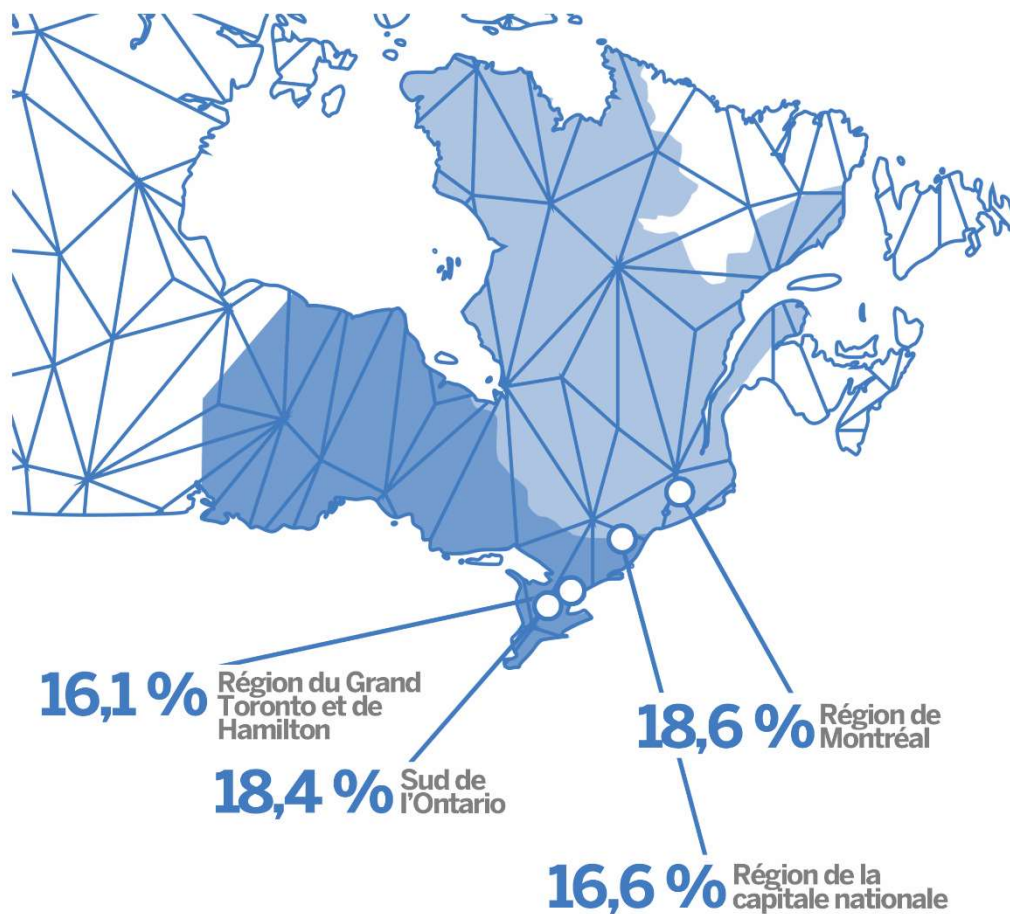
La Figure 4 montre les parts de marché des quatre régions pour lesquelles le Bureau a obtenu suffisamment de renseignements²⁶. Ces parts de marché indiquent que dans les régions étudiées, environ 1 ménage sur 6 était desservi fin 2018 par un concurrent de services de gros.

Le Bureau n'a pas été en mesure d'estimer les parts du marché d'autres régions du pays à cause d'un manque de données nécessaires ou de la difficulté à comparer les lots de données des différents fournisseurs. Cependant, grâce à ses conversations avec des participants de l'industrie, le Bureau estime que les parts de marché des concurrents de services de gros sont de l'ordre de 5 % pour les villes de Calgary, d'Edmonton et de Vancouver. Le Bureau a pu confirmer que les concurrents de services de gros desservent plus d'un million de ménages canadiens.

²⁵ Le Sud de l'Ontario comprend les villes de Kitchener, Waterloo, Guelph, Cambridge et London. Pour plus de détails sur la méthode utilisée pour cette analyse, consultez l'Annexe B.

²⁶ Ces parts de marché sont des estimations étant donné que les réseaux de téléphonie et de câblodistribution couvrent différentes régions géographiques qui ne sont pas identiques aux limites des villes. En établissant ces parts de marché, on a pris soin d'aligner les régions avec chaque fournisseur approprié, mais l'exercice demeure imprécis et le choix des limites d'une région repose sur un certain jugement.

Figure 4 : Parts de marché approximatives des concurrents de services de gros, 2018



Certains participants du marché affirment que les concurrents de services de gros ont tendance à concentrer leurs efforts sur des types précis de consommateurs²⁷. Si cela est vrai, l'estimation des parts de marché ci-dessus est possiblement modérée et les concurrents de services de gros détiennent peut-être de plus larges parts dans les segments de consommateurs qu'ils ciblent. Le Bureau a tenté de mesurer directement ces parts de marché, mais n'a pas obtenu suffisamment de données des participants du marché pour segmenter davantage les parts de marché en fonction d'autres caractéristiques (comme la vitesse et les capacités de différents forfaits

²⁷ Consultez à ce sujet le paragraphe 17 du mémoire de Rogers Communications Canada Inc. (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Rogers_Submission_to_Competition_Bureau_Market_Study-Broadband_Services-31Aug2018.pdf/\\$file/Rogers_Submission_to_Competition_Bureau_Market_Study-Broadband_Services-31Aug2018.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Rogers_Submission_to_Competition_Bureau_Market_Study-Broadband_Services-31Aug2018.pdf/$file/Rogers_Submission_to_Competition_Bureau_Market_Study-Broadband_Services-31Aug2018.pdf), et le paragraphe 37 de BCE, précité à la note 11.

Internet et à savoir si un ménage est abonné uniquement à Internet ou se prévaut de forfait de services regroupés; par exemple Internet, la télévision et la téléphonie résidentielle)²⁸.

La contestabilité est la clé

Grâce à cette analyse, le Bureau a découvert que les concurrents de services de gros ont tiré des parts de marché de l'ordre de 15 à 20 % dans les régions où ils concentrent leurs campagnes de mise en marché. Le Bureau sait aussi qu'un grand nombre de ménages profitent de la présence des concurrents de services de gros pour négocier des rabais avec les autres concurrents du marché.

Mais en bout de ligne, une analyse de marché des différents fournisseurs ne suffit pas à analyser la concurrence. Dans un marché véritablement concurrentiel, les consommateurs sont prêts à changer de fournisseur et en mesure de la faire²⁹. Cela découle d'une théorie économique appelée la théorie de la contestabilité qui soutient que même les concurrents qui détiennent une importante part de marché doivent réagir à la menace de l'arrivée d'autres concurrents ou à une expansion du marché lorsque les consommateurs estiment que ces concurrents sont une bonne solution de rechange³⁰. Cet enjeu particulier est au cœur de l'analyse de la présente étude et étaye la suite de ce rapport.

Conclusion à propos des résultats du régime d'accès de gros sur le marché

Les statistiques disponibles cherchant à quantifier les résultats du régime d'accès de gros n'illustrent peut-être pas fidèlement la réalité de la concurrence au sein de l'industrie canadienne du marché à large bande. Pour corriger le tir, le Bureau s'est procuré des renseignements sur le marché auprès d'un éventail d'intervenants. Ces renseignements révèlent que des dizaines de concurrents de services de gros sont établis à la grandeur du Canada et que dans les régions ciblées par leurs campagnes de mise en marché, ils desservent environ 1 ménage sur 6 à la fin 2018. Cela veut dire que plus d'un million de ménages canadiens sont abonnés aux concurrents de services de gros.

²⁸ Vous trouverez d'autres renseignements à ce sujet à la partie 4 de ce rapport.

²⁹ Consultez les paragraphes 5.10 à 5.12 des *Lignes directrices pour l'application de la loi* du Bureau. Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.bureaudeconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03420.html>.

³⁰ Baumol, W.J., Panzar, J.C., et Willig, R.D. (1982) *Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure*. Harcourt Brace Jovanovich : New York, N.Y.

Toutefois, nonobstant ces chiffres, il convient ultimement d'établir dans une analyse de la concurrence si les Canadiens croient que les concurrents de services de gros sont des solutions de remplacement réelles sur le marché. La suite du présent rapport s'intéresse à la question.

Questions découlant de l'examen des résultats du régime d'accès de gros sur le marché

- Les organismes de réglementation peuvent-ils collecter des statistiques et en permettre l'accès pour mieux établir les parts de marché des concurrents de services de gros dans les zones locales et pour différents types de consommateurs?
- Comment les concurrents de services de gros mettent-ils en marché leurs services? Si ces fournisseurs ciblent uniquement certains groupes de consommateurs, quelle est l'incidence d'une telle démarche sur la concurrence pour les autres groupes de consommateurs et comment définir le succès du régime d'accès de gros en général?
- Quel est le pourcentage du marché où les concurrents de services de gros sont une alternative intéressante?
- Pourquoi les concurrents de services de gros ont-ils moins de succès dans certaines régions du pays autres que le Sud de l'Ontario et du Québec? Est-ce que des facteurs structureaux ou stratégiques ont pour effet que les consommateurs de ces régions sont moins susceptibles de se tourner vers les concurrents de services de gros?

4. ANALYSE DE L'OPINION DES CONSOMMATEURS

Messages clés

- Exception faite des régions rurales et éloignées du Canada, les consommateurs sont généralement satisfaits de leur fournisseur de services Internet et de leur choix parmi les fournisseurs.
- Le prix joue un rôle important dans le choix d'un fournisseur de services Internet et d'un forfait Internet, mais d'autres facteurs sont encore plus importants une fois regroupés; notamment les vitesses de téléversement et de téléchargement, les limites mensuelles de téléchargement et la nature du fournisseur (concurrent de services de gros ou dotés d'installations).
- Les offres de services Internet groupés à d'autres services peuvent avoir une incidence marquée sur le choix d'un fournisseur de services Internet au sein de certains segments de la population, mais pas tous.
- Une importante proportion de consommateurs ne connaît pas les concurrents de services de gros et estime qu'elle a besoin de plus d'information pour bien évaluer leurs offres.
- Les consommateurs qui ont changé de fournisseur de services Internet au cours des deux dernières années tendent à estimer qu'une telle démarche est plus facile que ceux qui ne l'ont pas fait.
- Il n'y a pas de consommateur type de services large bande au Canada. Les préférences des consommateurs varient énormément en fonction de plusieurs facteurs.

L'importance des études de consommation

Dans toute analyse de la concurrence, il est important de comprendre le comportement des consommateurs. Pour mieux saisir cet aspect important de la concurrence, le Bureau a commandé une recherche sur l'opinion publique³¹ afin de faire la lumière sur les perceptions que

³¹ Gouvernement du Canada. (2018) « Recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/index-fra.html>.

les consommateurs canadiens ont de l'industrie à large bande, tout comme leurs habitudes d'achat de services Internet à large bande.

La recherche sur l'opinion publique s'est déroulée en deux phases. En premier lieu, les spécialistes du Bureau en recherche sur l'opinion publique ont organisé une série de groupes de discussion avec des Canadiens pour mieux comprendre les préférences et les attitudes des consommateurs vis-à-vis les services Internet à large bande au Canada³². Grâce aux renseignements recueillis de ces groupes de discussion et aux résultats d'un sondage en ligne sur le site Web du Bureau³³, ces spécialistes ont effectué un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens afin de mesurer quantitativement, dans la mesure du possible, la perception des consommateurs sur le marché³⁴.

Compte tenu de la complexité du processus décisionnel des consommateurs, le Bureau a également fait appel à un économiste comportemental pour l'aider à concevoir sa recherche sur l'opinion publique et à mener une expérience comportementale dont nous parlons plus en détail ci-dessous.

Satisfaction des consommateurs

Les consommateurs se disent satisfaits de leur fournisseur de services Internet et des options que ce dernier leur offre. La Figure 5 montre que 90 % des personnes sondées se disent très satisfaites ou plutôt satisfaites de leur fournisseur de services Internet. La Figure 6 montre que 78 % des répondants se disent très satisfaits ou plutôt satisfaits de leur choix de fournisseurs de services Internet dans leur secteur.

³² Pour plus de détails sur les séances de ces groupes de discussion, consultez l'Annexe B.

³³ Pour plus de détails sur ce sondage informel, consultez l'Annexe B.

³⁴ Pour plus de détails sur ce sondage en ligne, consultez l'Annexe B.

Figure 5 : Satisfaction des consommateurs vis-à-vis leur fournisseur de services Internet

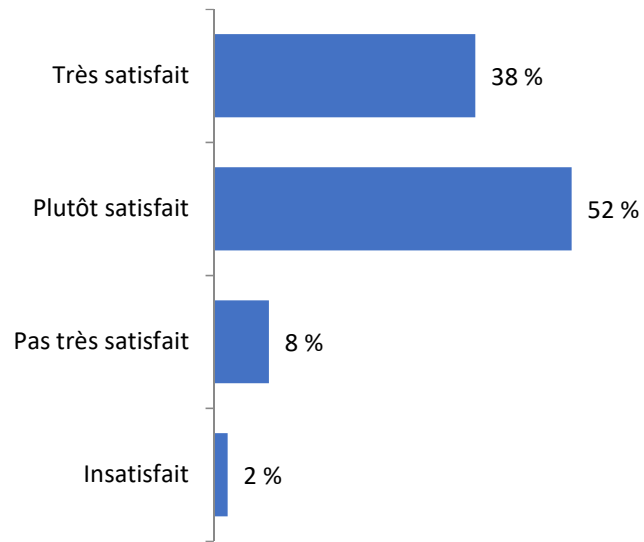
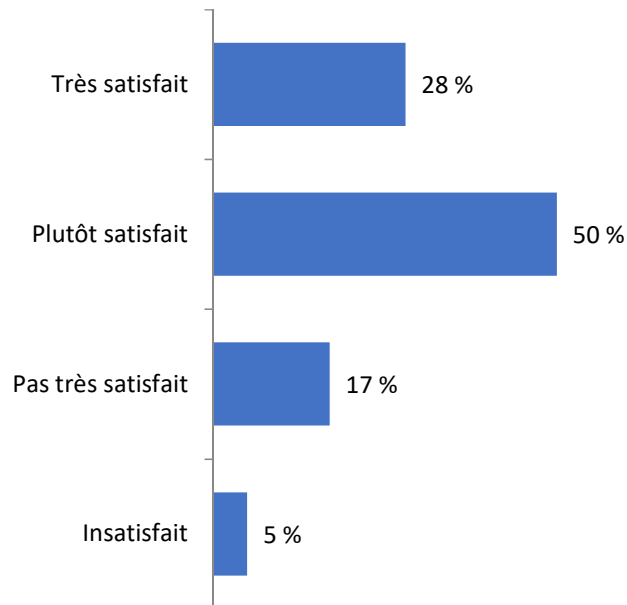


Figure 6 : Satisfaction des consommateurs vis-à-vis leur choix de fournisseurs de services Internet



Il est intéressant de noter que les clients actuels des concurrents de services de gros sont sensiblement plus enclins à répondre qu'ils sont très satisfaits de leur fournisseur et des choix proposés que ceux qui font affaire avec des concurrents dotés d'installations.

Par contre, les consommateurs en région sont en général moins satisfaits. Les consommateurs en régions rurales qui ont pris part aux groupes de discussion du Bureau sont plus insatisfaits à

la fois de la qualité de leurs services et du choix de fournisseurs³⁵. De nombreux participants à ces groupes se sont dits préoccupés par le manque général d'options entre les fournisseurs de services Internet et la fiabilité des services offerts, y compris les vitesses promises et celles réellement offertes par les fournisseurs.

« Notre connexion Internet n'est pas très fiable. Le prix est élevé par rapport aux autres compagnies en milieux urbains et suburbains. » – Internaute rural

Ceux qui ont répondu qu'ils n'étaient pas « très satisfaits » de leur fournisseur de services Internet ont pu développer leur réponse. De ces consommateurs, 77 % ont souligné leur mécontentement vis-à-vis le coût de leur service Internet alors que 40 % d'entre eux se sont dits préoccupés par la qualité du service offert³⁶.

Aspects des services Internet qui priment le plus pour les consommateurs

Pour mieux comprendre les facteurs qui influent le plus sur le choix du forfait Internet, les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau ont mené une analyse conjointe. Dans le cadre de celle-ci, on a demandé à des consommateurs de choisir parmi différents forfaits Internet offrant une variété d'attributs; par exemple des prix ainsi que des vitesses de téléchargement et de téléversement différents, le type de fournisseur, divers aspects du service, dont la moyenne du temps d'attente au centre d'assistance, et le pourcentage de temps d'indisponibilité du service à cause d'interruptions. En répétant cet exercice de multiples fois et en observant les choix des consommateurs, il est possible de faire ressortir de façon plus apparente ce qui compte davantage pour les consommateurs.

Sans surprise sans doute, le prix est le facteur le plus important. Les prix orientent 36,6 % des décisions des consommateurs. Il est toutefois intéressant de noter que d'autres critères, une fois combinés, influent davantage sur le choix des consommateurs que le prix à lui seul.

Les facteurs qui arrivent en deuxième, troisième et quatrième places ont tous à peu près le même poids dans la décision des consommateurs. Les limites mensuelles de téléversement et de téléchargement (21,0 %), les vitesses de téléchargement (18,2 %) et le type de fournisseur (14,7 %) sont des facteurs importants dans le choix d'Internet, tandis que les délais d'attente du

³⁵ Le Bureau a également recueilli des commentaires semblables lors d'un sondage informel décrit en détail à l'Annexe B. Il convient de noter que dans le sondage fait en ligne par les spécialistes de l'opinion publique du Bureau, ces sentiments ne se sont pas traduits par un faible taux de satisfaction en général.

³⁶ Les répondants au sondage pouvaient choisir parmi plusieurs raisons liées à leur mécontentement. Cela explique pourquoi le total de ces deux facteurs est supérieur à 100 %.



service à la clientèle (6,8 %) et la fiabilité du service (2,7 %) sont beaucoup moins importants pour les consommateurs.

« Je demeure avec [mon fournisseur] étant donné qu'il ne me facture pas le dépassement des données... Nous avons besoin d'une grande capacité parce que nous ne voulons pas le câble, nous préférons utiliser Netflix et notre famille joue à beaucoup de jeux en ligne. »

— Internaute dans une région urbaine de l'Ouest du Canada

On note certains écarts dans la pondération relative de chaque attribut. Ainsi, le prix est plus important pour les résidents de la Colombie-Britannique et de l'Ontario que ceux du Québec. Les prix sont également plus importants pour : (1) les consommateurs des zones urbaines; (2) ceux et celles qui achètent des services auprès de concurrents de services de gros; et (3) les membres du groupe à plus faibles revenus³⁷. Les plus jeunes consommateurs, âgés de 18 à 34 ans, accordent plus d'importance aux vitesses de téléchargement tandis que les clients des concurrents de services de gros sont plus préoccupés par les limites mensuelles de téléchargement. Les clients actuels des concurrents dotés d'installations et les participants de 65 ans et plus tendent à tenir davantage compte du type de fournisseur dans leur choix.

Rôle des forfaits regroupés dans le choix des consommateurs

Le choix du fournisseur de services Internet ne se limite pas toujours à trouver une juste combinaison de prix et de rendement pour les services Internet. Près des deux tiers des répondants au sondage d'opinion en ligne du Bureau regroupent au moins un autre service à leurs services Internet et 4 répondants sur 10 en regroupent trois ou plus³⁸. Cela veut dire par exemple que lorsqu'un consommateur choisit son fournisseur de services Internet, il ne recherche peut-être pas seulement le rendement d'Internet, mais également divers attributs liés à d'autres services; par exemple pour la télévision et la téléphonie résidentielle.

Du point de vue des consommateurs, un forfait peut avoir du sens. Certains fournisseurs offrent des incitatifs financiers pour ce faire avec des rabais aux abonnés qui regroupent deux produits ou plus. Même s'ils n'économisent pas grâce au forfait, les consommateurs estiment avantageux d'avoir une seule facture mensuelle et de ne faire affaire qu'avec une seule compagnie pour différents services.

³⁷ Ce groupe comprend les ménages dont le revenu annuel est inférieur à 40 000 \$.

³⁸ Pour cette étude, le Bureau a considéré que deux services ou plus étaient regroupés s'ils provenaient du même fournisseur, peu importe si un rabais était offert ou non au consommateur qui s'en prévalait.

Certains groupes de consommateurs sont plus enclins à acheter des services Internet regroupés. En premier lieu, les clients des concurrents dotés d'installations auront davantage tendance à acheter un forfait de services que les clients des concurrents de services de gros³⁹. En outre, les consommateurs plus âgés ont tendance à acheter des forfaits plus fréquemment que les plus jeunes; les résidents du Québec tendent à regrouper davantage les services de ceux des autres régions.

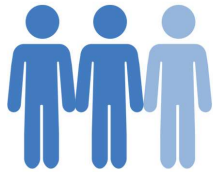
Pour les répondants qui achètent des services regroupés, on remarque dans la plupart des cas le jumelage du service Internet avec la télévision résidentielle ou le service téléphonique. Les services de téléphonie sans fil sont moins fréquemment jumelés au service Internet — la téléphonie sans fil n'est pas jumelée à Internet chez près de 4 consommateurs sur 5 qui ont des services jumelés. La Figure 7 ci-dessous montre quelques chiffres intéressants sur les services regroupés (forfaits).

« Je fais affaire avec [mon fournisseur] depuis de nombreuses années et j'aime pouvoir regrouper tous mes services. » — Internaute d'une banlieue ontarienne

³⁹ Cela peut être dû au fait que plusieurs importants concurrents de services de gros n'ont jamais offert de produits télévisuels comparables à ceux des grands fournisseurs; toutefois, plusieurs de ceux-ci ont récemment lancé des services de télévision. Pour plus de détails, consultez la partie 7 de ce rapport. Cela rejoint les assertions de certains participants de l'industrie sur le fait que les concurrents de services de gros ont historiquement ciblé des groupes particuliers de consommateurs, dont ceux qui n'achètent pas de services regroupés.



Figure 7 : Statistiques sur le regroupement de services du sondage de la recherche sur l'opinion publique



Les deux tiers des répondants sont abonnés à des services Internet groupés à un autre service



Le service de télévision est le plus susceptible d'être groupé à Internet

2 répondants sur 5

ont un forfait d'au moins 3 services

La principale question demeure : dans quelle mesure la disponibilité de forfaits influence-t-elle la décision des consommateurs dans leur choix de services Internet? Pour mieux comprendre l'incidence des forfaits, l'économiste comportemental du Bureau a conçu une expérience menée par les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau dans leur sondage auprès des consommateurs.

Il s'agissait d'un essai contrôlé randomisé, qui démontre comment les économies perçues et la facilité découlant d'un forfait pouvaient influencer sur le choix des consommateurs. On a proposé deux forfaits à un groupe témoin d'utilisateurs Internet : un avec des services regroupés et l'autre avec des services de différents fournisseurs. On a ensuite offert les mêmes choix à différents groupes expérimentaux en y ajoutant des messages vantant les mérites du forfait (p. ex. le côté pratique ou les économies liées l'achat combiné de multiples produits).

Les résultats de cette analyse révèlent que les consommateurs ne sont pas uniquement motivés par des facteurs rationnels tels que le rapport coût-bénéfice ou les données objectives sur le produit. Plus particulièrement, le simple fait de souligner une économie d'argent potentielle sans préciser les économies réelles a permis d'augmenter de 22 % ceux et celles qui ont choisi le forfait, par rapport à un forfait générique qui ne soulignait explicitement aucun avantage

tangible. Dans le même ordre d'idées, la mise en évidence du côté pratique du forfait a augmenté de 15 % la préférence des consommateurs⁴⁰.

Ces résultats laissent supposer que la décision des consommateurs est influencée par la mise en relief des économies et du côté pratique du forfait. Cela suggère que les facteurs cognitifs et psychologiques sont importants pour comprendre les préférences des consommateurs envers les forfaits, et que les consommateurs ne sont pas uniquement influencés par des analyses rationnelles coût-bénéfice ou par des données objectives sur le produit. Une étude de 2016 corrobore cette observation; elle démontre en effet que les abonnés à des services regroupés, en Corée, étaient à 25,2 % moins enclins à changer de fournisseur de services Internet que ceux qui n'avaient pas de services regroupés⁴¹.

Sentiment des consommateurs vis-à-vis les différents types de fournisseurs de services Internet

La perception peut jouer un rôle essentiel dans le choix des consommateurs. Il est logique que les consommateurs hésitent à se procurer un service quand subsiste des questions sur sa qualité, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un produit vital comme Internet. Par conséquent, les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau ont posé une série de questions à des consommateurs afin de cerner leur perception des concurrents de services de gros et de ceux dotés d'installations.

Sans doute le résultat le plus frappant de cette analyse est qu'environ le tiers des consommateurs ne sont pas certains de ce qu'est un concurrent de services de gros et ils éprouvent de la difficulté à évaluer leurs services sans données supplémentaires⁴². Cela concorde avec les commentaires des participants aux groupes de discussion sur le fait qu'il y a encore une certaine ignorance et une méconnaissance des concurrents de services de gros.

Quant à ceux qui estimaient avoir suffisamment d'information pour répondre au sondage, on note des différences légères, mais tout de même importantes dans les perceptions des consommateurs de certaines régions clés. Par exemple, les répondants estiment que les concurrents dotés d'installations sont légèrement meilleurs à offrir un service fiable et à apporter

⁴⁰ Les économies perçues et le côté pratique du forfait non seulement ont augmenté la préférence pour les services Internet résidentiels regroupés, mais ont également accru la perception favorable des participants envers le forfait ainsi que leur volonté d'en apprendre davantage sur le sujet.

⁴¹ Lee, S. (2017). « Does bundling decrease the probability of switching telecommunications service providers? » *Review of Industrial Organization*, 50(3), 303-322.

⁴² Sans surprise, les consommateurs connaissent mieux les concurrents de services de gros dans les régions du Canada où ils détiennent une plus large part de marché, comme en Ontario.

des réparations en cas de problème. En outre, un grand nombre de répondants estiment que les prix des concurrents de services de gros sont considérablement inférieurs à ceux des concurrents dotés d'installations.

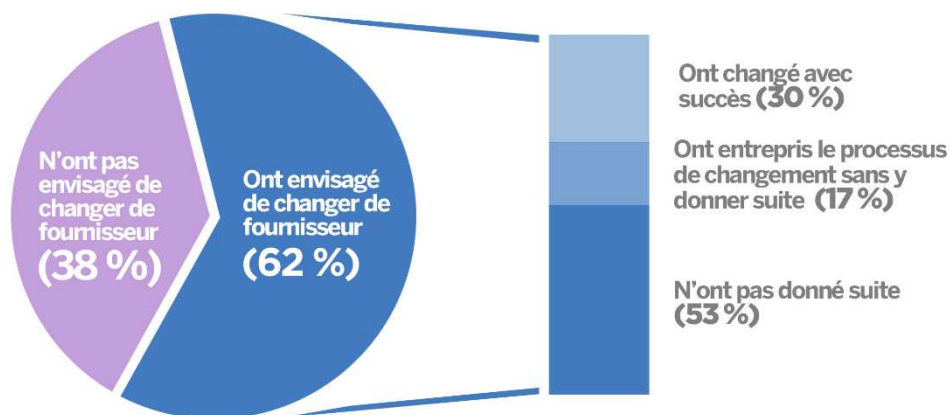
Comportement des consommateurs en matière de changement de fournisseur

L'une des caractéristiques principales du choix des consommateurs est la capacité de passer facilement d'un fournisseur à un autre. Sans cette caractéristique fondamentale du marché, les consommateurs sont captifs d'un fournisseur et ont peu ou pas de chance d'aller voir ailleurs.

C'est pourquoi les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau ont sondé des consommateurs sur leurs expériences de changement de fournisseur de services Internet au cours des deux dernières années. La Figure 8 présente les résultats de cette analyse.

Plus de la moitié des consommateurs sondés ont envisagé un changement de fournisseur de services Internet au cours des deux dernières années. Parmi ces derniers, environ 30 % l'ont fait; 17 % ont entrepris la démarche, mais ont fait marche arrière; les 53 % restants se sont limités à envisager le changement.

Figure 8 : Statistiques sur le comportement des consommateurs en matière de changement de fournisseur



On note certaines similitudes démographiques dans le comportement en matière de changement de fournisseur. Les jeunes abonnés, les 18 à 34 ans, ont été trois fois plus enclins à changer de fournisseur au cours des deux dernières années que les 65 ans et plus. Les résidents

du Manitoba et de la Saskatchewan ont moins envisagé un changement tandis que ceux de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique y ont songé plus souvent.

Sans surprise, il existe un lien étroit entre la satisfaction du consommateur envers son fournisseur et son désir de changer. Parmi les participants qui ont répondu qu'ils étaient très satisfaits de leur fournisseur, seulement 4 sur 10 ont songé à changer et seulement 2 sur 10 l'ont fait.

Une autre façon intéressante d'analyser ces données consiste à examiner quel type de concurrent accueille la plus large proportion de consommateurs qui changent par rapport à sa part de marché. Ce faisant, on peut voir comment pourraient se partager les parts du marché à venir. Les résultats du sondage indiquent que les concurrents de services de gros gagnent des abonnés dans une plus large proportion que leur part de marché, ce qui corrobore les données du CRTC présentées à la partie 3 de ce rapport.

« Je suis content de mon changement récent vers [concurrent de services de gros]. J'aimerais seulement qu'il y ait plus de compagnies comme celle-là, prêtes à offrir des services de haute qualité à bas prix. » — Internaute dans une région urbaine de l'Ouest du Canada

Comme de raison, l'un des éléments clés pour comprendre le comportement en matière de changement est la compréhension des motifs qui poussent les consommateurs à le faire. Les deux tiers de ceux et celles qui ont changé de fournisseur de services Internet au cours des deux dernières années étaient motivés par le coût, tandis que 4 consommateurs sur 10, en plus ou indépendamment du coût, ont parlé de problèmes de services comme la fiabilité, les vitesses et le service à la clientèle avec leur ancien fournisseur. Environ le quart de ceux qui ont changé l'ont fait à cause d'un déménagement et ont dû choisir un nouveau fournisseur ou en ont tout simplement profité pour changer. Ceux qui sont passés d'un concurrent doté d'installations à un concurrent de services de gros mentionnent plus souvent le coût comme facteur important dans leur décision; ceux qui ont changé entre deux concurrents dotés d'installations mentionnent plus souvent des problèmes de service.

Les défis de changer de fournisseur de services Internet

La recherche menée par le Bureau démontre que l'idée de changer de fournisseur peut, pour certains clients, être intimidante. Lorsqu'un consommateur est obligé de se priver d'Internet entre la déconnexion de son ancien fournisseur et le branchement au nouveau fournisseur, il s'isole de notre monde constamment branché. Il est en outre difficile d'évaluer la fiabilité d'un nouveau fournisseur avant de s'abonner et de l'essayer. Les économistes appellent ces

inconvenients les coûts de transfert ou de transition et leur accordent une grande importance dans leur analyse de la concurrence⁴³.

Conséquemment, les spécialistes du Bureau en recherche sur l'opinion publique ont demandé à des consommateurs qui ont changé de fournisseur ces deux dernières années de décrire les enjeux ou défis auxquels ils ont été confrontés. La majeure partie d'entre eux n'ont subi aucun problème important lors de leur transition. Les deux réponses les plus fréquemment données par la suite sont les suivantes : (1) L'effort nécessaire pour retourner le matériel (p. ex. le modem) à l'ancien fournisseur et (2) le délai entre le débranchement et le rebranchement les obligeant à se priver de services Internet résidentiels. Chacun de ces facteurs a été souligné par environ 1 répondant sur 4. Remarquablement, les dispositions contractuelles sont perçues comme un défi par moins d'un répondant sur dix; il est important de mentionner que, règle générale, les fournisseurs de services Internet n'imposent pas des contrats restrictifs pour fidéliser leurs clients⁴⁴.

« J'ai souvent songé à changer de fournisseur, mais je ne suis pas sûr de tous les facteurs en jeu. Par exemple, je ne sais pas s'il y aura une interruption de notre Internet. Je ne connais pas avec certitude la qualité et la régularité du service que j'aurai si je change de compagnie. Ce sont des facteurs particulièrement importants étant donné que je m'appête à lancer mon entreprise en ligne. » — Internaute urbain en Ontario

On a interrogé deux autres groupes sur les difficultés envisagées pour changer de fournisseur. Pour les répondants qui ont amorcé le processus de changement, mais l'ont abandonné comme pour ceux qui y ont songé sans y donner suite, on note parmi les principales perceptions négatives l'effort pour retourner le matériel, les frais associés au changement et la probabilité que leur fournisseur leur fasse une offre équivalente ou leur propose un meilleur prix lorsqu'ils le menacent de le quitter.

Fait à noter, ceux qui ont changé au cours des deux dernières années minimisaient les frictions associées à une transition. Par exemple, le tracas lié au retour de matériel soulevé dans les facteurs négatifs a été mentionné par seulement 24 % de ceux qui ont changé, mais par 34 % de ceux qui ont amorcé le processus et par près de 50 % de ceux qui n'y ont que songé.

⁴³ Voir à ce sujet le paragraphe 4.14 des Lignes directrices pour l'application de la loi, précité à la note 29.

⁴⁴ Pour plus de détails sur la raison pour laquelle on a inclus les contrats restrictifs dans l'analyse de la concurrence, consultez le paragraphe 7.14 des Lignes directrices pour l'application de la loi, précité à la note 29.

Types de consommateurs de services à large bande au Canada

Les réponses recueillies dans le cadre de la recherche sur l'opinion publique du Bureau montrent une diversité d'opinions parmi les consommateurs de services à large bande au Canada. Ainsi, certains consommateurs ont souligné un vif désir d'acheter des services regroupés auprès d'un seul fournisseur; d'autres préfèrent acheter des services groupés auprès d'un ou de plus d'un fournisseur. Dans le même ordre d'idées, certains consommateurs affirment que le processus de changement de fournisseur est facile, tandis que d'autres estiment qu'il peut s'avérer difficile.

Compte tenu de ces différents points de vue, le Bureau a voulu se faire une idée des principaux types de consommateurs de services à large bande au Canada et mieux comprendre les écarts de préférences entre les groupes de consommateurs. Afin de mieux classifier les différents types de consommateurs, l'économiste comportemental du Bureau a mené une analyse par grappes permettant d'identifier quantitativement les répondants qui fournissent des réponses similaires, dans le but de cerner les divers types de consommateurs par rapport à des caractéristiques faciles à comprendre.

Cette analyse a révélé quatre principaux types de clients d'Internet au Canada. Ce sont les quatre types suivants :



Fidèle

Clients fidèles : Les fidèles continuent d'utiliser la marque en laquelle ils ont confiance. Ils accordent de l'importance au service à la clientèle et à la fiabilité du réseau, et ont tendance à se procurer leur service Internet auprès d'un fournisseur doté d'installations. Ils sont les moins susceptibles de penser à changer de fournisseur de service Internet ou de passer à l'acte. Ils sont aussi les plus susceptibles d'obtenir un service Internet dans le cadre d'un forfait comprenant d'autres services, et ont tendance à vivre à l'extérieur des grands centres urbains.



Partisan de la vitesse

Partisans de la vitesse : Les partisans de la vitesse accordent de l'importance au débit. Ils sont moins préoccupés par la marque et le service à la clientèle. Ils accordent davantage d'importance à une vitesse de téléchargement et à une limite de téléchargement et de téléversement compatibles avec leurs besoins en matière de données. Ils ont tendance à être plus jeunes, et sont plus susceptibles de changer de fournisseur de service Internet.



Chercheur d'aubaines

Chercheurs d'aubaines : En ce qui concerne le service Internet, le prix fait la loi chez les chercheurs d'aubaines. Ces derniers accordent beaucoup plus d'importance au prix qu'à d'autres caractéristiques, comme la marque et le service à la clientèle. Ils ont tendance à vivre dans de grands centres urbains et sont plus susceptibles d'obtenir leur service Internet auprès d'un concurrent des services de gros contrairement aux fidèles et aux partisans de la vitesse.



Fervents de l'équilibre : Ce groupe de consommateurs adopte une approche équilibrée lorsque vient le temps de choisir son service Internet. Ce groupe prend en considération la vitesse de téléchargement et le prix, ainsi que la marque, la fiabilité et le service à la clientèle. Les fervents de l'équilibre sont plus susceptibles d'être de sexe féminin, et sont plus susceptibles de se procurer leur service Internet auprès d'un concurrent des services de gros.

Comment les préférences de consommateurs influencent les analyses de la concurrence

L'analyse de la concurrence a pour but de déterminer si les consommateurs sont convenablement desservis par un éventail de fournisseurs. Cette analyse peut être menée rondement lorsque les consommateurs partagent les mêmes préférences parce que la tâche consiste essentiellement à associer les fournisseurs aux besoins de la clientèle.

Mais une analyse de la concurrence peut s'avérer beaucoup plus complexe lorsque divers groupes de consommateurs sont associés à des facteurs sous-jacents qui orientent le choix de leur fournisseur. Dans un tel cas, ce ne sont pas tous les fournisseurs qui offrent des services et des barèmes de prix répondant à chaque groupe de consommateurs. Par exemple, pour un groupe de consommateurs qui se soucient surtout d'avoir la connexion Internet la plus rapide et la plus fiable, peu importe le prix, une analyse qui cible les différences de prix entre les fournisseurs peut mal cerner les options qui lui sont proposées. Dans le même ordre d'idées, pour un groupe de consommateurs extrêmement fidèles à certains fournisseurs, il pourrait être erroné de supposer que ceux-ci choisiront le prix le plus bas simplement parce qu'ils y ont accès.

Compte tenu de la diversité des préférences de consommation au sein de cette industrie, l'analyse de la concurrence devrait évaluer comment le marché répond à chacun des groupes désignés dans la recherche du Bureau. En comprenant les facteurs privilégiés par chacun des groupes de consommateurs, l'analyse de la concurrence peut cibler avec exactitude le groupe de fournisseurs de services Internet offrant les meilleurs choix à chacun des groupes⁴⁵. Autrement,

⁴⁵ D'un point de vue plus technique, la question est de savoir si différents types de fournisseurs, ou différents forfaits offerts par les fournisseurs, doivent être considérés comme des marchés de produits pertinents distincts pour les besoins de l'analyse de la concurrence. Les techniques de sondage utilisées pour cette étude ne suffisent

une telle analyse court le risque de conclure à une vive concurrence alors qu'en fait, ce n'est pas ainsi que les consommateurs perçoivent leur choix.

Conclusion sur l'analyse de la consommation

L'analyse de la consommation du Bureau a révélé une foule de renseignements sur le comportement des consommateurs vis-à-vis les services à large bande. Premièrement, les Canadiens sont généralement satisfaits de leur fournisseur de services Internet et de leur choix parmi les fournisseurs. Deuxièmement, les Canadiens préfèrent nettement acheter leurs services de télécommunications et de radiodiffusions regroupés. L'étude révèle également qu'une variété de facteurs se greffent au prix dans les critères importants dans le choix du fournisseur. Et, de prime importance, il semble y avoir plus d'un type de consommateurs de services à large bande au Canada; on remarque différents groupes avec différents critères de sélection du fournisseur. En bout de ligne, ces constatations soulèvent de sérieuses questions applicables à toute analyse de la concurrence dans l'industrie des services à large bande au Canada.

Questions découlant de l'analyse de l'opinion des consommateurs

- Comment les fournisseurs de services Internet actuels desservent-ils les différents groupes de consommateurs désignés dans l'analyse du Bureau? Quelles sont les conséquences en matière de concurrence pour chacun des groupes?
- Les concurrents de services de gros offrent-ils à tous les types de consommateurs une alternative appréciable par rapport aux concurrents dotés d'installations?
- Y aurait-il lieu de revoir la réglementation pour aplanir les difficultés de transition des consommateurs ou de mieux informer ces derniers de leurs options de services Internet?
- Dans l'avenir, des changements influenceront-ils sur la perception qu'ont les consommateurs des concurrents de services de gros et de ceux dotés d'installations?

généralement pas en soi pour tirer une conclusion, mais le fait qu'elles indiquent qu'il existe de multiples groupes de consommateurs avec des besoins sous-jacents différents suggère que la question mérite qu'on s'y attarde. Pour plus de détails, consultez la partie 4 des Lignes directrices pour l'application de la loi, précité à la note 29.

5. FOURNISSEURS DE SERVICES À LARGE BANDE ALTERNATIFS

Messages clés

- Outre les réseaux filaires exploités par des compagnies de téléphone ou de câblodistribution, les Canadiens ont accès à des services Internet grâce à des technologies de rechange, notamment des réseaux de fibre optique, mobiles sans fil, fixes sans fil et satellitaires.
- Compte tenu des prix actuels et de certaines limites technologiques, il est peu probable que les consommateurs qui ont des connexions filaires changent pour des technologies fixes ou mobiles sans fil ou satellitaires.
- La cinquième génération de services sans fil est une nouvelle percée pour les ménages avec des vitesses et des prix comparables aux connexions filaires. À ce stade toutefois, il reste à voir si cette technologie sera implantée au Canada.

Cadre de discussion des fournisseurs de services à large bande alternatifs

Même si une vaste majorité de Canadiens utilisent les réseaux de téléphonie et de câblodistribution traditionnels pour les services Internet, un groupe restreint fait appel à d'autres fournisseurs de service à large bande. Ces technologies alternatives sont surtout utilisées dans les régions les moins densément peuplées du pays où la mise en place d'une infrastructure filaire est économiquement plus difficile⁴⁶.

Au cours de l'étude, plusieurs concurrents dotés d'installations ont souligné que ces technologies alternatives sont sur le marché et ont émis différentes assertions quant à leur utilité pour desservir les consommateurs canadiens⁴⁷. Mais dans quelle mesure ces technologies alternatives

⁴⁶ Dans le sondage mené par les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau, environ 16 % des ménages en régions rurales et éloignées accèdent à Internet par des moyens alternatifs, comparativement à 4 % des ménages dans les zones les plus densément peuplées.

⁴⁷ Consultez à ce sujet la partie 2.0 du mémoire de Telus (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Submissions to Competition Bureau Abridged.pdf/\\$file/Submissions to Competition Bureau Abridged.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Submissions%20to%20Competition%20Bureau%20Abridged.pdf/$file/Submissions%20to%20Competition%20Bureau%20Abridged.pdf).

sont-elles des solutions de remplacement viables pour les consommateurs, et comment assurent-elles une discipline concurrentielle sur le marché?

Types de fournisseurs de services à large bande alternatifs

Le Bureau a examiné quatre types de technologies Internet alternatives : les réseaux de fibre optique de tiers, les réseaux mobiles et fixes sans fil, et les réseaux satellitaires. Chacune d'elles fait l'objet de plus amples explications et la Figure 9 illustre un aperçu de ces trois technologies.

Voyons en premier les fournisseurs tiers sur réseau de fibre optique. Ces fournisseurs, comme Beanfield Metroconnect de Toronto, en Ontario, et Novus Communications à Vancouver, en Colombie-Britannique, mettent en place des réseaux de fibre optique et offrent aux compagnies de téléphone et de câblodistribution des services Internet à large bande à titre de concurrents dotés d'installations. Par surcroît, et bien que le phénomène soit plus fréquent aux États-Unis, certaines municipalités comme Olds, en Alberta, ont mis en place un réseau de fibre optique public que l'industrie nomme la « fibre municipale »⁴⁸.

La deuxième technologie alternative est bien connue des Canadiens : les réseaux mobiles sans fil qu'utilisent les téléphones cellulaires. Un certain nombre de fournisseurs partout au Canada offrent des services de transmission de données à des vitesses égales ou supérieures à celles des forfaits d'Internet résidentiel⁴⁹.

La troisième technologie alternative évaluée par le Bureau est le réseau fixe sans fil. Le réseau fixe sans fil fait appel à des tours et à du matériel radio, comme les réseaux mobiles, mais en offrant des connexions sans fil à une antenne fixe sur le terrain du client. Le réseau fixe sans fil est plus répandu en régions rurales où la mise en place d'une infrastructure filaire coûte cher et peut être difficile.

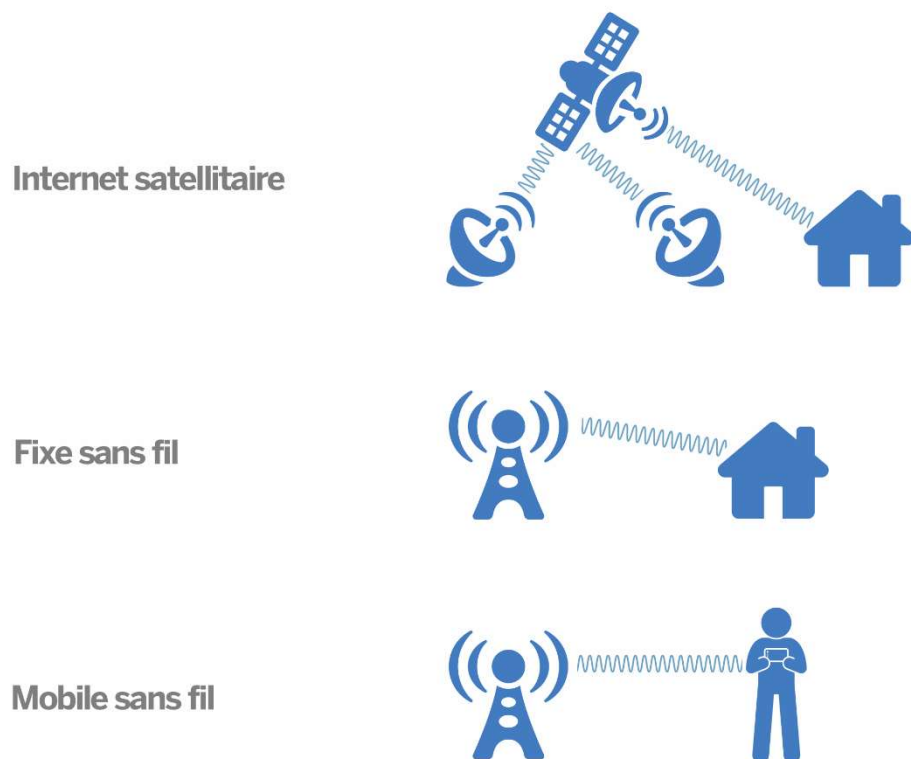
La quatrième technologie alternative est l'Internet satellitaire. Cette technologie est semblable à la technologie fixe sans fil dans la mesure où elle comporte une connexion sans fil à une antenne sur le terrain du client. Par contre, cette technologie utilise les satellites de communication au lieu de tours terrestres pour la transmission de données. Le principal avantage de l'Internet satellitaire est son ubiquité. Une forte majorité du territoire canadien est couverte par les satellites, y compris certaines de ses régions extrêmement éloignées. D'importantes améliorations sont apportées à la technologie Internet satellitaire, y compris la mise en orbite

⁴⁸ Olds, Alberta. (2019) « O-Net ». Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <http://www.o-net.ca/>.

⁴⁹ PC Mag. « Fastest Mobile Networks Canada 2018. » Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://www.pcmag.com/article/363549/fastest-mobile-networks-canada-2018>.

terrestre basse d'une nouvelle constellation de satellites qui doivent offrir des vitesses et des débits supérieurs à ceux des technologies actuelles⁵⁰.

Figure 9 : Certaines technologies à large bande alternatives



Analyse de l'impact des prix et de la concurrence

Étant donné qu'on trouve au Canada ces solutions alternatives de services Internet, la question pertinente dans une analyse de la concurrence est de savoir dans quelle mesure elles offrent une solution de rechange viable aux consommateurs. Dans une analyse de la concurrence, il ne suffit

⁵⁰ Voir Telesat. (2019). « Telesat LEO – Why LEO? » Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://www.telesat.com/services/leo/why-leo>. Vous pouvez également consulter le mémoire de Hughes Network Systems Canada ULC (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Hughes_Canada_Competition_Bureau_Notice_of_Market_Study_08312018_Final.pdf/\\$file/Hughes_Canada_Competition_Bureau_Notice_of_Market_Study_08312018_Final.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Hughes_Canada_Competition_Bureau_Notice_of_Market_Study_08312018_Final.pdf/$file/Hughes_Canada_Competition_Bureau_Notice_of_Market_Study_08312018_Final.pdf).

pas de comparer l'utilisation finale de différents produits, mais également de savoir si les consommateurs considèrent certains produits comme des solutions de rechange acceptables⁵¹.

Pour comprendre ces types de jugement de la part des consommateurs, les autorités en matière de concurrence du monde entier procèdent généralement à un test monopolistique hypothétique⁵². On cherche à savoir comment réagiraient les consommateurs si leur abonnement à Internet augmentait légèrement — par exemple, garderaient-ils leur fournisseur ou changeraient-ils d'abonnement? Parfois, le Bureau se fonde sur des données statistiques de consommation pour établir la réaction possible. Dans ce cas-ci cependant, ces données ne sont pas rapidement utilisables.

Lorsqu'il est difficile, voire impossible, d'appliquer le test monopolistique hypothétique, on fait appel à d'autres méthodes d'analyse de la réaction des consommateurs. En particulier, le Bureau demande à l'analyste d'envisager trois facteurs : l'utilisation finale, les caractéristiques techniques et les prix relatifs⁵³.

D'entrée de jeu, le Bureau note une similitude entre les accès Internet traditionnels par ligne téléphonique et par câble et ceux offerts sur les réseaux de fibre optique de tiers. D'après les renseignements colligés dans cette étude, il semble que les services Internet sur les réseaux de fibre optique de tiers soient une solution de rechange proche des services sur les réseaux de téléphone et de câblodistribution⁵⁴.

Dans le même ordre d'idées, il semble assez évident que les accès Internet sur réseau mobile sans fil ne constituent une alternative que pour un bassin restreint d'internautes occasionnels. Même certains des forfaits les plus généreux sur réseau mobile sans fil offerts au Canada offrent une capacité maximale de téléchargement mensuel entre 10 et 20 gigaoctets. Compte tenu de l'ubiquité de l'écoute en continu à la maison⁵⁵ et du fait que la vidéo en continu sur Netflix ou YouTube consomme entre 2,5 et 3 gigaoctets à l'heure⁵⁶, les abonnements aux services mobiles

⁵¹ Consultez la partie 4 des Lignes directrices pour l'application de la loi, précité à la note 29.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Consultez le paragraphe 4.14 des Lignes directrices pour l'application de la loi, précité à la note 29. On a également demandé à l'analyste d'examiner les coûts associés au changement de méthode. Dans ce cas-ci cependant, compte tenu des différences marquées entre les caractéristiques techniques d'une part et les prix relatifs d'autre part, l'analyse n'a pas à tenir compte des coûts de transition. Pour plus de détails sur les coûts de transition perçus entre les différents fournisseurs Internet, consultez la partie 4 de ce rapport.

⁵⁴ Une telle analyse reposerait nécessairement sur une comparaison des prix, mais elle ne fait pas partie de la présente étude.

⁵⁵ Voir CRTC. (2018). Vidéo en ligne. *Emboîter le pas au changement*. Disponible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/v1.htm>.

⁵⁶ Voir RSC, tableau 5.8, précité à la note 6.

sans fil offrent des capacités relativement restreintes comparativement aux centaines de gigaoctets par mois des forfaits traditionnels sur réseaux filaires à large bande. Cette importante restriction fait des réseaux mobiles sans fil une alternative insuffisante pour tous, sauf pour un bassin extrêmement restreint d'internautes occasionnels.

Pour ce qui est des accès Internet par réseaux fixes sans fil et satellitaires, une étude plus exhaustive de l'utilisation finale, des caractéristiques techniques et des prix relatifs illustre leur relation avec les connexions Internet filaires.

En matière d'utilisation finale, on note une grande similitude entre les connexions Internet filaires traditionnelles et les connexions sur réseaux fixes sans fil et satellitaires. Chacun sert à accéder à Internet et chacun est en théorie capable d'offrir aux consommateurs tout un éventail d'activités sur Internet.

Cependant, en matière de caractéristiques techniques, il est moins évident que les services sur réseaux fixes sans fil et satellitaires soient de proches substituts aux services filaires pour trois raisons. Premièrement, on s'interroge sur la qualité des technologies fixes sans fil et satellitaires qui peuvent être déficientes pour certaines applications telles que l'écoute en continu et le jeu en ligne⁵⁷. Deuxièmement, le Bureau a entendu certaines plaintes de consommateurs à propos des connexions sur réseaux fixes sans fil et satellitaires qui seraient relativement lentes par rapport aux réseaux filaires qui promettent les mêmes vitesses. Troisièmement, en ce qui concerne spécifiquement les connexions satellitaires, il y a bel et bien des problèmes de capacité; selon le CRTC, les réseaux satellitaires actuels ne pourraient desservir qu'environ 2 % des ménages canadiens⁵⁸. Au total, il est impossible de conclure que les réseaux Internet fixes sans fil et satellitaires sont des alternatives réelles aux services filaires pour un grand nombre de consommateurs, du point de vue des caractéristiques techniques. Pour tirer une conclusion à ce sujet, il faudrait pousser l'analyse.

« Je félicite [compagnie Internet fixe sans fil locale] qui m'offre un service Internet alors que les autres compagnies ne le font pas. Malheureusement, ça n'est pas terriblement fiable et il n'est pas question de s'en servir pour Netflix; aussitôt que vous tentez d'écouter

⁵⁷ En ce qui concerne les réseaux fixes sans fil, consultez la politique 2019-42 du CRTC où deux fournisseurs de services sans fil soulignent une importante différence entre les capacités techniques des réseaux filaires et fixes sans fil. <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-42.htm>. En ce qui concerne les services satellitaires, l'un des plus importants fournisseurs de service Internet satellitaires au Canada souligne que les satellites peuvent ne pas convenir à certaines applications telles que les jeux en ligne, les services RPV et le commerce d'actions en temps réel <https://www.xplornet.com/fr/support/depannage/a-propos-de-la-latence-satellite/>.

⁵⁸ Voir RSC, tableau 5.7, précité à la note 6.



une vidéo d'une ou de deux minutes seulement, ça avance à une vitesse d'escargot. » —
Abonné d'un réseau fixe sans fil d'une région rurale de l'Ontario

En ce qui concerne les prix relatifs, le Tableau 1 fournit les prix de forfaits Internet que doivent déboursier les ménages d'Ottawa, en Ontario, pour les réseaux de téléphone, de câblodistribution, fixes sans fil et satellitaires⁵⁹. Ce tableau montre que les prix des technologies sans fil peuvent être beaucoup plus élevés que ceux des technologies filaires. On remarque notamment que le prix d'un forfait sur réseau fixe sans fil avec les mêmes caractéristiques coûte environ 30 % plus cher qu'un forfait équivalent sur les réseaux de téléphone et de câblodistribution⁶⁰. Cela dit, il semble peu probable qu'une légère augmentation du prix des services Internet sur réseau filaire pousse un grand nombre de consommateurs à passer à un réseau fixe sans fil ou satellitaire.

Tableau 1 : Prix de certains forfaits Internet⁶¹

Fournisseur	Caractéristique	Prix
Bell	50 Mb/s/10 Mb/s; téléchargements mensuels illimités	67,95 \$
Rogers	75 Mb/s/10 Mb/s; téléchargements mensuels illimités ⁶²	69,99 \$
Réseau fixe sans fil Xplornet	25 Mb/s/1 Mb/s; téléchargements mensuels illimités	89,99 \$ ⁶³
Xplornet Satellite	10 Mb/s/1 Mb/s; téléchargements mensuels de 100 Go	89,99 \$ ⁶⁴

Au bout du compte, le CRTC estime qu'à peine 5 % des ménages canadiens avaient en 2017 un accès à Internet sur réseau fixe sans fil ou satellitaire⁶⁵. Bien que, en soi, ce chiffre ne soit pas

⁵⁹ Les prix varient dans la région où se trouve le consommateur, mais l'analyse du Bureau démontre une tendance similaire de la justification des prix dans toutes les provinces du Canada.

⁶⁰ Les chiffres du CRTC révèlent de semblables écarts de prix; voir RSC, tableau 5.5, précité à la note 6.

⁶¹ Prix affichés sur le site Web des compagnies le 6 juin 2019.

⁶² Rogers propose également un forfait de 10 Mb/s et 1 Mb/s avec téléchargements mensuels de 100 Go pour 49,99 \$ par mois.

⁶³ Xplornet propose un prix de 59,99 \$ par mois pour les trois premiers mois, et de 99,99 \$ par mois par la suite, avec engagement d'un an. Le prix mensuel moyen pour cette première année est donc de 89,99 \$ et de 99,99 \$ pour les années subséquentes.

⁶⁴ Xplornet propose un prix de 59,99 \$ par mois pour les trois premiers mois, et de 99,99 \$ par mois par la suite, avec engagement d'un an. Le prix mensuel moyen pour cette première année est donc de 89,99 \$ et de 99,99 \$ pour les années subséquentes.

⁶⁵ Voir RSC, figure 5.11, précité à la note 6.

déterminant, il indique que les services Internet sur réseau fixe sans fil ou satellitaire ne représentent pas actuellement le meilleur choix pour une vaste majorité de ménages canadiens. Le Bureau interprète plutôt cette valeur — tout comme un résultat semblable qui démontre que 26 % des ménages en milieu rural utilisent un réseau fixe sans fil ou satellitaire⁶⁶ — comme une preuve que les réseaux fixes sans fil et satellitaires demeurent des choix intéressants uniquement dans les régions du pays où les connexions filaires actuelles ne sont pas disponibles.

Au total, le Bureau doute que les services sur réseau fixe sans fil et satellitaire puissent actuellement être raisonnablement considérés comme des substituts valables aux services filaires. On se demande bien pourquoi un consommateur qui a accès à des services filaires payerait plus cher pour obtenir un service dont les capacités techniques sont relativement plus faibles⁶⁷. C'est pourquoi il faut prendre avec un grain de sel ceux qui prétendent que les fournisseurs traditionnels de services Internet filaires font face à une sérieuse concurrence de la part de ces technologies alternatives.

Potentiel des technologies sans fil 5G

Toutefois, cette conclusion est appelée à changer. On déploie actuellement de nouveaux services sans fil de cinquième génération (5G) dans le monde entier. Ils offriront des connexions haute vitesse à capacité élevée sur réseau fixe sans fil semblables à celles qu'offrent actuellement les réseaux filaires⁶⁸.

À ce stade précoce, on ne sait pas avec certitude si et comment ce réseau se traduira en une option concurrentielle viable pour les Canadiens. Si le 5G permet aux fournisseurs d'intéresser un nombre important de ménages canadiens, ce nouveau choix pourrait faire baisser les prix et accroître l'innovation, qui sont les étendards d'une concurrence accrue. À cette toute première étape du déploiement du 5G au Canada, il est difficile de prédire ce que nous réserve l'avenir.

Conclusion sur les fournisseurs de services à large bande alternatifs

Outre les réseaux traditionnels de téléphone et de câblodistribution, les Canadiens ont accès à des services Internet par un éventail de technologies alternatives. Cependant, l'examen du rôle du marché vis-à-vis ces technologies permet de se demander dans quelle mesure elles constituent un choix de remplacement intéressant aux connexions filaires actuelles. Avec

⁶⁶ Voir RSC, tableau 5.7, précité à la note 6.

⁶⁷ Cette conclusion rejoint les précédentes observations du CRTC. Consultez à ce sujet le paragraphe 126 de la politique 2015-326 du CRTC à l'adresse suivante : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-326.htm>.

⁶⁸ 5GCC. (2019). « Tout savoir sur le 5G ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.5gcc.ca/fr/tout-savoir-sur-le-5g/>.



l'évolution des technologies 5G et leur entrée sur le marché, il faudra réévaluer la mesure dans laquelle ils s'avéreront des produits concurrentiels supplémentaires.

Questions découlant de l'analyse sur les fournisseurs alternatifs

- Dans quelles circonstances, ou pour quels groupes de consommateurs, peut-on estimer que les services Internet fixes sans fil, mobiles sans fil et satellitaires font partie du même marché que les connexions Internet filaires à large bande?
- Comment la réalité concurrentielle au sein de l'industrie canadienne des services à large bande changera-t-elle avec l'avènement des services sans fil 5G?
- Si le 5G est une nouvelle discipline concurrentielle bien réelle, quelle incidence y aura-t-il sur le régime d'accès de gros? Sur quels éléments probants d'un impact concurrentiel positif un organisme de réglementation devrait-il se fonder pour adapter les dispositions réglementaires?

6. CONCURRENTS DOTÉS D'INSTALLATIONS

Messages clés

- Dans le but de satisfaire la demande sans cesse croissante de largeur de bande et de capacité, les concurrents dotés d'installations doivent investir énormément pour augmenter la vitesse et la capacité de leurs réseaux.
- La rivalité entre les concurrents dotés d'installations est un important vecteur de concurrence dynamique, qui mène à une augmentation de la vitesse et de la capacité des réseaux.
- La réglementation sur l'accès de gros peut miner la volonté des concurrents dotés d'installations de consentir les investissements nécessaires au maintien et à la croissance de leurs réseaux.

Rôle des concurrents dotés d'installations

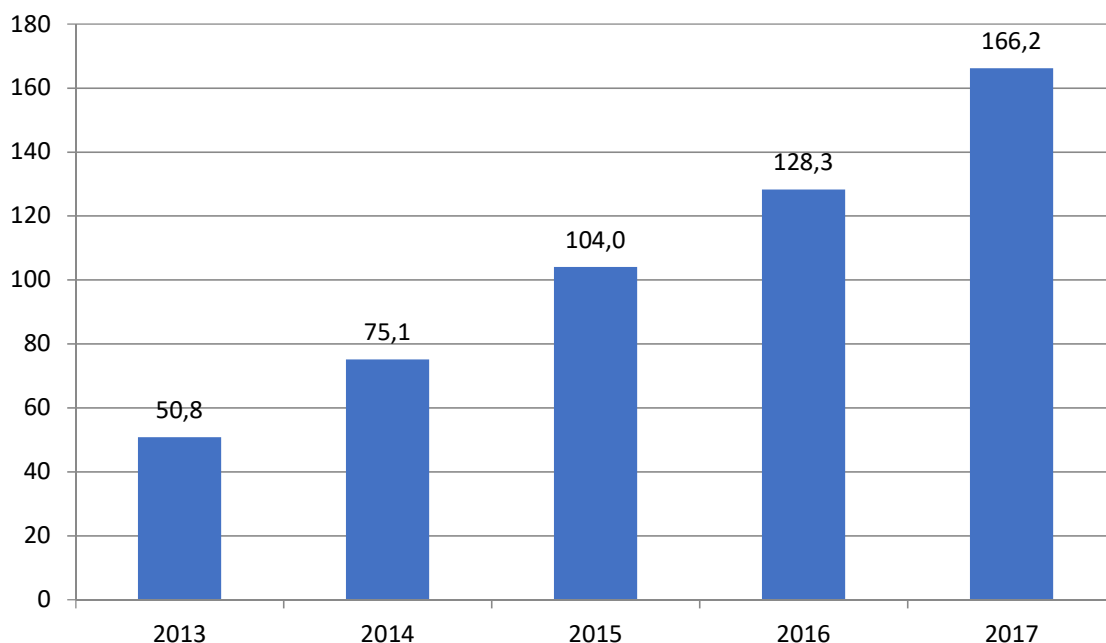
Les concurrents dotés d'installations, en règle générale des compagnies de téléphone et de câblodistribution, mettent en place, entretiennent et perfectionnent leurs réseaux physiques qui procurent les services Internet aux foyers canadiens. Bien que le régime d'accès de gros mis en œuvre par le CRTC favorise une concurrence accrue sur le marché, ce sont les concurrents dotés d'installations qui, en grande partie, déterminent la robustesse, la vitesse et la fiabilité des réseaux canadiens⁶⁹.

Le maintien de services de qualité pour les Canadiens ne doit pas être pris à la légère. Même lorsqu'un réseau est en place, ses propriétaires doivent investir en permanence pour assurer sa croissance et ses modifications en fonction des demandes évolutives des consommateurs. La Figure 10 fournit des statistiques dégagées par le CRTC, qui montrent la consommation mensuelle des services Internet par les utilisateurs auprès des concurrents dotés d'installations au Canada. Ces chiffres montrent que le trafic Internet de ces fournisseurs, de 2013 à 2017, a augmenté à un taux de croissance annuel composé d'environ 35 %; autrement dit, la consommation moyenne des services Internet fait un peu plus que doubler aux trois ans. Pour

⁶⁹ Certaines facettes de la robustesse, de la vitesse et de la fiabilité des services offerts par les concurrents de services de gros reposent sur leur mode de gestion de leur réseau. Voyez à ce sujet la partie 3.3 du mémoire de BCE Inc., précité à la note 11.

satisfaire cette importante hausse de la demande, les concurrents dotés d'installations doivent consentir des investissements de taille; en 2017 uniquement, ces concurrents ont investi près de 10 milliards de dollars dans leurs réseaux, soit l'équivalent d'environ 45 % du total de leurs recettes pour la même période⁷⁰.

Figure 10 : Consommation mensuelle d'Internet par abonné des grands concurrents dotés d'installations, 2013-2017 (Go)⁷¹



Concurrence dynamique

Les concurrents dotés d'installations et ceux de services de gros déploient des efforts quotidiens pour attirer les consommateurs. Mais, à un autre niveau, les concurrents dotés d'installations mènent une forme dynamique de concurrence pour implanter graduellement de meilleurs réseaux en investissant dans de nouvelles technologies.

Depuis l'avènement d'Internet, les concurrents dotés d'installations ont mené une concurrence dynamique afin d'offrir de meilleurs réseaux avec des vitesses plus élevées et des capacités impressionnantes. Ainsi, à la suite de la popularisation de l'accès téléphonique à Internet dans les années 1990, les compagnies de téléphone et de câblodistribution ont investi de manière

⁷⁰ Voir RSC, tableau 4.5, précité à la note 6.

⁷¹ Voir RSC, tableau 5.9, précité à la note 6.

suffisante pour accroître sans cesse la vitesse de leurs réseaux à large bande. Cette course pour de meilleures connexions se poursuit toujours.

À l'heure actuelle, l'industrie est à un point décisif alors que les réseaux téléphoniques sont au crépuscule de leur vie utile. Les réseaux téléphoniques datent de la fin du 19^e siècle. À cette époque, les signaux vocaux étaient transmis par des fils de cuivre. Dans d'importantes régions du Canada, cette même technologie est aujourd'hui dans son dernier retranchement, comme lien entre le point de distribution locale d'une compagnie de téléphone et la résidence d'un utilisateur. On ne s'étonne pas que ces fils soient énormément limités; les connexions Internet se limitent à une vitesse maximale de 50 Mb/s⁷².

D'autre part, les réseaux de câbles sont beaucoup plus récents (années 1960 et 1970). Ils utilisent des fils différents capables d'offrir des vitesses beaucoup plus élevées. Grâce aux systèmes actuels, les câblodistributeurs proposent des vitesses atteignant 1 Go/s qui peuvent augmenter encore avec la technologie actuelle⁷³.

C'est pourquoi les compagnies téléphoniques sont dorénavant confrontées à un défi existentiel quant à leur capacité d'offrir des services Internet concurrentiels. Elles ne sont pas en mesure de tirer des vitesses beaucoup plus élevées de leur infrastructure vieillissante et doivent investir considérablement ou dire adieu à leur capacité de concurrence. Sans des milliards de dollars d'investissement pour convertir leurs réseaux à la fibre optique, de leurs centres de distribution jusqu'aux foyers canadiens, les compagnies de téléphone devront se contenter d'une vitesse de 50 Mb/s dans un monde où leurs concurrents offrent des vitesses de loin supérieures et sans cesse à la hausse⁷⁴. Pour relever le défi, elles ont entrepris le branchement des foyers avec des câbles de fibre optique (une topologie appelée « la fibre jusqu'au domicile »⁷⁵).

Et ce n'est là que l'exemple le plus récent de l'extinction par dépassement. Il y a environ dix ans, les compagnies de téléphone ont dû consentir ce genre d'investissement pour retirer les fils de cuivre de leurs réseaux. Ce changement, appelé « la fibre jusqu'au nœud », était tout aussi

⁷² Techniquement, ces réseaux peuvent assurer des services plus rapides en regroupant plusieurs lignes téléphoniques. Malgré tout, d'un point de vue pratique, on n'atteint pas les vitesses des réseaux de câble et de fibre optique.

⁷³ Même les câblodistributeurs, pour atteindre de telles vitesses, doivent remplacer des segments de leurs réseaux par des câbles de fibre optique. Voir Cogeco. (2019). « Cogeco Communications Announces Plans to Invest More Than \$1 Billion in the Operation and Expansion of Its Broadband Network in Ontario and Québec ». 5 juin 2019. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/05/1864767/0/en/Cogeco-Communications-Announces-Plans-to-Invest-More-Than-1-Billion-in-the-Operation-and-Expansion-of-Its-Broadband-Network-in-Ontario-and-Quebec.html>.

⁷⁴ Précité, note 72.

⁷⁵ On parle également de « fibre jusqu'à l'abonné ».

nécessaire à l'époque pour rester à la hauteur des vitesses accrues offertes par les câblodistributeurs.

Ce type de concurrence dynamique profite aux consommateurs d'au moins deux façons. Premièrement, il est logique d'affirmer que de meilleurs réseaux offrent de meilleurs résultats pour les consommateurs : des connexions plus rapides et moins congestionnées qui répondent plus ou moins à la demande de ces derniers. Deuxièmement, après avoir investi dans du nouveau matériel et de nouvelles lignes physiques pour leur réseau, les compagnies sont fortement motivées à mener une chaude lutte et à élargir leur clientèle pour générer des recettes qui compensent leurs investissements.

Cette course à la robustesse des réseaux est un important facteur de concurrence dynamique. Ce faisant, les consommateurs ont droit à des vitesses plus élevées et à de meilleures connexions tandis que l'économie canadienne profite d'investissements substantiels. Ces 20 dernières années à tout le moins, cela a nourri la concurrence et les compagnies de téléphone et de câblodistribution travaillent à conserver leur rôle de chef de file du marché.

Réglementation du marché de gros et incitatifs à investir

En fin de compte, pour consentir des investissements dans son réseau, une compagnie doit être certaine d'en tirer des recettes qui compenseront ses dépenses. Le Canada dispose d'une politique générale qui permet aux forces du marché de décider comment et où seront mis en place les réseaux⁷⁶. Lorsqu'elles décident d'investir dans leur réseau, les compagnies en évaluent le coût d'une part ainsi que les profits escomptés d'autre part. Les investissements dans les réseaux sont élevés et il peut s'écouler par la suite plus de dix ans avant qu'elles recouvrent ces montants⁷⁷.

La réglementation du marché de gros peut avoir une incidence négative sur les décisions d'investir. Généralement, lorsqu'une compagnie consent ce type d'investissement en capital, elle comprend qu'elle en tirera la totalité des bénéfices. Toutefois, la réglementation de l'accès aux services de gros réduit les profits attendus d'un tel investissement du fait qu'une part de ceux-ci

⁷⁶ Une exception à cela : les subventions à la mise en place de réseaux dans les régions rurales et éloignées du pays où les forces du marché ne favorisent pas les réseaux modernes. Pour plus de détails, consultez la partie 2 de ce rapport.

⁷⁷ RBC par exemple évalue qu'il faut entre 11 et 18 ans pour recouvrer les investissements dans les réseaux de fibre optique résidentiels. Voir RBC. (2015) « Fibre-to-the-home: Playing the long game ». Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://ca.rbcwealthmanagement.com/delegate/services/file/617544/content>.

iront aux concurrents de services de gros qui utilisent le réseau pour desservir leurs clients. Sans cet accès à la totalité des profits, la compagnie est moins portée à investir.

Une façon de favoriser ces investissements est de dédommager les concurrents dotés d'installations afin que leurs bénéfices valent la peine d'investir encore. Le CRTC reconnaît à juste titre la nécessité d'un tel incitatif et, lorsqu'il calcule les droits que doivent verser les concurrents de services de gros aux concurrents dotés d'installations, il majore les taux pour favoriser le maintien de ces investissements⁷⁸.

La question de savoir si ces taux sont appropriés donne lieu à un important débat au sein de l'industrie. Les concurrents dotés d'installations soutiennent que les concurrents de services de gros ont accès à leurs réseaux à des tarifs inférieurs à leurs propres coûts, ce qui mine les incitatifs à investir⁷⁹. Parallèlement, certains concurrents de services de gros citent des exemples où un concurrent doté d'installations a adopté des prix de détail inférieurs aux tarifs réglementés que devrait payer un concurrent de services de gros pour offrir les mêmes services au même client⁸⁰. Il s'agit d'un problème pointu : avec des tarifs trop bas, les concurrents dotés d'installations n'investiront pas; avec des tarifs trop élevés, les concurrents de services de gros ne pourront maintenir une discipline des prix sur le marché.

Dans l'ensemble, au regard des renseignements et de l'expertise dont dispose le Bureau, il est difficile de dire lequel des côtés a raison. La réglementation de la prévision des coûts est un exercice complexe et chronophage qui nécessite un large éventail d'expertises et de renseignements commerciaux confidentiels difficiles à obtenir pour le Bureau à l'aide d'une étude de marché. Le Bureau note que le CRTC a annoncé qu'il tiendra une audience dans les mois à venir afin d'examiner sa méthode d'établissement des tarifs de gros⁸¹. Ce sera un forum opportun pour se pencher sur ces enjeux et s'assurer que la réglementation assure un juste équilibre garant de l'avenir de l'industrie.

⁷⁸ Voir note en bas de page 9 de l'ordonnance 2016-396 du CRTC. Accessible en ligne à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-396.htm>.

⁷⁹ Voir à ce sujet la page 10 du mémoire de Bragg Communications Inc. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Eastlink_Submission--Competition_in_Broadband-2018-08-31.pdf/\\$file/Eastlink_Submission--Competition_in_Broadband-2018-08-31.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Eastlink_Submission--Competition_in_Broadband-2018-08-31.pdf/$file/Eastlink_Submission--Competition_in_Broadband-2018-08-31.pdf).

⁸⁰ Voir à ce sujet les pages 46-47 du mémoire de TekSavvy Solutions Inc. Disponible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf/\\$file/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf/$file/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf).

⁸¹ Voir les « Prévisions du CRTC pour 2019-2020 », précité à la note 3.

Exemples concrets de problèmes liés aux incitatifs à investir

Il est important de noter que les problèmes liés aux incitatifs à investir sont bel et bien réels. Au cours de cette étude, le Bureau a demandé des dossiers commerciaux confidentiels aux concurrents dotés d'installations afin de mieux comprendre en quoi la réglementation du marché du gros influe sur leurs décisions d'investir dans leurs réseaux. Certains concurrents dotés d'installations n'ont pas fourni de dossiers pertinents en soulignant le coût et la difficulté de produire les renseignements nécessaires. D'autres ont fourni des exemples concrets où leur décision d'investir tient compte de diverses hypothèses sur la réglementation; par exemple sur les tarifs du gros variables et les différentes parts de marché acquises par les concurrents de services de gros⁸². Le Bureau a remarqué dans ces dossiers des exemples concrets où les investissements rentables s'avèrent déficitaires suivant les traitements réglementaires.

D'un point de vue théorique et d'après les dossiers commerciaux examinés par le Bureau, l'incidence négative sur les incitatifs à investir sera surtout ressentie en marge des réseaux. Certaines régions peuvent être si densément peuplées, stratégiquement importantes ou autrement permettre la mise en place à si peu de frais que l'investissement se fera sauf dans les conditions les plus onéreuses. Cela signifie que la plus forte réduction des investissements se fera plus probablement ressentir dans les régions à plus faible densité de population. Cela a d'importantes conséquences pour les clients des régions rurales et éloignées qui souffrent déjà des accès à Internet les plus restreints et les moins évolués au Canada⁸³.

Conclusion sur les concurrents dotés d'installations

Les concurrents dotés d'installations alimentent les types de concurrence dynamique qui donnent lieu aux réseaux de la plus haute qualité pour les Canadiens. Parallèlement, cette forme de concurrence nécessite des investissements substantiels dans les réseaux physiques. La volonté pour les concurrents dotés d'installations de faire ces investissements pourrait être émoussée par la réglementation sur l'accès aux marchés de gros. En fin de compte, les organismes de réglementation ont l'important défi d'établir les justes tarifs de gros afin de protéger ces investissements; par contre, ils doivent également veiller au maintien de tarifs suffisamment bas pour que les concurrents de services de gros assurent une nette concurrence sur le marché.

⁸² Dans le cadre de cet exercice, le Bureau accorde une plus grande importance aux documents des entreprises contemporaines qu'aux souvenirs rétrospectifs. Le Bureau souligne en outre que ces documents ont été fournis volontairement et ne peut dès lors garantir qu'il n'y a pas de renseignements contradictoires au sein de ces compagnies.

⁸³ Pour plus de détails, voir la partie 2 de ce rapport.

Questions découlant des discussions avec les concurrents dotés d'installations

- Comment un régime d'accès de gros peut-il assurer un juste équilibre entre les aspects positifs d'une concurrence accrue et les effets négatifs sur les incitatifs à investir?
- Existe-t-il une méthode plus simple ou plus facile d'établir des tarifs de gros? Est-il utile d'examiner les évaluations rétrospectives de l'efficacité des tarifs en vigueur et l'adoption de tarifs plus souples au fil du temps?
- Lorsque tous les réseaux auront la fibre optique, qu'est-ce qui nourrira la concurrence dynamique entre les fournisseurs dotés d'installations?



7. CONCURRENTS DE SERVICES DE GROS

Messages clés

- Les concurrents de services de gros desservent plus d'un million de foyers canadiens et sont des solutions alternatives pour d'innombrables autres ménages.
- Les récentes réactions de la concurrence, par exemple la création de marques dérivées par les concurrents dotés d'installations, sont une indication du rôle concurrentiel que jouent les concurrents de services de gros.
- Ces derniers peuvent désormais accroître leur potentiel concurrentiel alors qu'un grand nombre d'entre eux offrent des services de télévision et encore plus de forfaits de services.
- Les concurrents de services de gros doivent compter sur les concurrents dotés d'installations pour vendre leurs services tels que les installations chez leurs clients. Il demeurera important à l'avenir de minimiser la mesure selon laquelle un type de concurrent dépend de l'autre.

Rôle des concurrents de services de gros

Des dizaines de concurrents de services de gros desservent actuellement plus d'un million de foyers canadiens⁸⁴. Qui plus est, les ménages clients des concurrents de services de gros tendent à être plus satisfaits de leur fournisseur Internet⁸⁵. Mais la présence d'un concurrent sur le marché n'est pas toujours déterminante lorsque nous évaluons la concurrence⁸⁶. Ce qui prime est le fait que ce concurrent a une incidence sur le prix et les modalités facturés à la grandeur du marché. C'est ce à quoi s'intéresse cette section du rapport : comment les concurrents de services de gros influent-ils sur le marché et améliorent-ils les effets pour les consommateurs et l'économie en général?

⁸⁴ Voir la partie 3 de ce rapport.

⁸⁵ Voir la partie 4 de ce rapport.

⁸⁶ Consultez la partie 7 des Lignes directrices pour l'application de la loi, précité à la note 29.

Effets concurrentiels des concurrents de services de gros

Dans un premier temps, il convient de pousser plus avant pour comprendre le bassin des concurrents de services de gros actuellement sur le marché. La vaste majorité de ces dizaines de concurrents déjà établis demeurent de petits joueurs. Les quelques autres toutefois comptent plus d'abonnés, depuis des centaines jusqu'à des milliers de ménages canadiens.

On peut difficilement s'attendre à ce que les petits concurrents de services de gros aient suffisamment de poids sur le marché pour susciter une forte réaction concurrentielle de la part des concurrents dotés d'installations. Ces derniers (et d'ailleurs les plus gros concurrents de services de gros) desservent un tel nombre de ménages que la perte d'un nombre restreint de clients aux mains d'un concurrent ne justifiera pas une forte réaction concurrentielle⁸⁷.

Au bout du compte, l'importance est que les clients perçoivent les concurrents de services de gros comme des options valables pour leurs services Internet. Tant et aussi longtemps que les concurrents pourront assez facilement s'imposer comme des solutions de rechange aux yeux des consommateurs, les grands concurrents devront en tenir compte dans leur stratégie de mise en marché de leurs produits⁸⁸. Ainsi, les grands concurrents égaleront souvent les autres offres du marché ou offriront des incitatifs aux clients qui menacent de les quitter. Au niveau microéconomique, la présence de plus petits concurrents génère un effet concurrentiel qui avantage les consommateurs par des prix plus bas et d'autres incitatifs.

À plus grande échelle toutefois, il faut s'attendre à des réactions plus proactives que réactives de la part des grands concurrents. Dans ce contexte, une réponse proactive est la réaction positive d'un concurrent qui réagit aux mesures commerciales d'un autre concurrent. On peut actuellement observer ce phénomène avec le lancement de marques dérivées offrant des services Internet à large bande, comme Internet résidentiel Fido⁸⁹, Internet résidentiel Virgin mobile⁹⁰ et Fizz Internet⁹¹, par certains grands concurrents dotés d'installations au Canada (Rogers, Bell et Vidéotron, respectivement). Ces marques dérivées offrent des forfaits semblables à ceux des concurrents de services de gros avec des prix plus bas et d'autres avantages pour les consommateurs. En général, le Bureau considère que cette façon de faire est positive pour la

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Précité, note 30.

⁸⁹ Voir la page d'Internet résidentiel Fido exploitée par Rogers à l'adresse : <https://www.fido.ca/pages/#/internet>.

⁹⁰ Voir la page d'accueil d'Internet résidentiel de Virgin mobile exploitée par Bell à l'adresse : <https://www.virginmobile.ca/fr/internet/index.html?province=QC&geoResult=QC>.

⁹¹ Voir la page d'accueil d'Internet Fizz exploitée par Vidéotron à l'adresse : <https://fizz.ca/fr/internet>.

concurrence, car elle pousse les participants du marché à réduire leurs prix, à minimiser les frais et à être le plus concurrentiel possible pour attirer la clientèle. Par contre, la *Loi sur la concurrence* prévoit explicitement que l'utilisation de « marques de combat » peut avoir des effets négatifs sur la concurrence et la santé économique si elles servent de manière sélective à évincer des concurrents du marché ou autrement à saper la concurrence⁹².

Malgré une preuve tangible des effets bénéfiques des concurrents de services de gros, on s'interroge sur leur efficacité dans un sens plus large. Par exemple, plusieurs concurrents dotés d'installations ont souligné, dans le cadre de la présente étude, qu'ils ne considèrent pas les concurrents de services de gros comme une menace sérieuse à leurs affaires⁹³. Et la recherche sur l'opinion des consommateurs du Bureau souligne l'hésitation et l'incertitude de certains consommateurs à savoir si les concurrents de services de gros peuvent leur offrir des services équivalents à ceux de leurs homologues dotés d'installations. On peut être impressionné par la présence concurrentielle des concurrents de services de gros et à la fois hésiter quant à leur incidence concurrentielle dans les années à venir.

Localisation des concurrents de services de gros

Le Bureau remarque que certains concurrents de services de gros ont tendance à être plus actifs dans les villes où ils sont basés et en périphérie de celles-ci. Par exemple, l'analyse interne du Bureau a révélé que les concurrents de services de gros détiennent une part de marché de plus de 20 % dans leur ville d'origine. Cela n'est pas surprenant compte tenu de leur connaissance du marché local et de l'engagement au niveau local de certains d'entre eux⁹⁴.

En outre, certains concurrents de services de gros ont pris d'importantes mesures pour concurrencer les concurrents dotés d'installations de leur région. TekSavvy à Chatham, en Ontario et Start.ca à London, en Ontario, ont toutes deux entrepris l'acheminement de réseaux de fibre optique dans leur ville d'origine respective. Grâce à ces réseaux, les deux compagnies, qui ont vu le jour en tant que concurrents de services de gros, se dotent d'installations pour

⁹² *Loi sur la concurrence*, alinéa 78(1)d). Accessible en ligne à l'adresse : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/index.html>.

⁹³ Source : entretiens confidentiels avec certains participants du marché.

⁹⁴ Ainsi, Start.ca, un concurrent de services de gros basé à London, en Ontario, commandite un concert estival (<https://rockthepark.ca/site/>) (en anglais seulement) ainsi que l'équipe de hockey junior de la ville (<http://londonknights.com/sponsors>) (en anglais seulement), entre autres choses.

concurrencer les compagnies de téléphone et de câblodistribution ainsi que d'autres concurrents dotés d'installations^{95,96}.

Mais qu'en est-il des forfaits?

Près des deux tiers des ménages sondés dans le cadre de la recherche du Bureau sur l'opinion publique regroupent leurs services Internet avec d'autres services de télécommunications et de radiodiffusion tels que la téléphonie résidentielle et la télévision⁹⁷. Selon cette statistique, un important segment de consommateurs juge raisonnable qu'un fournisseur Internet capable d'offrir la gamme complète de tels services ne soit rien d'autre qu'une alternative pratique.

Historiquement, les concurrents de services de gros ont offert des services de télévision⁹⁸. Malgré la disparition des câbles, les trois quarts des foyers canadiens se prévalaient encore de services traditionnels de télévision en 2017⁹⁹. Ce faisant, au début de cette étude, le Bureau s'est demandé si le régime d'accès de gros offrait un choix à tous les consommateurs plutôt qu'aux seuls consommateurs qui achètent des services Internet sans autre service¹⁰⁰.

Depuis, toutefois, des concurrents de services de gros, dont Distributel¹⁰¹, Start.ca¹⁰², et TekSavvy¹⁰³, ont lancé ou élargi leurs services de télévision sur d'importants territoires. L'ajout des services de télévision à la gamme de services offerts par ces concurrents de services de gros devrait en faire des solutions alternatives intéressantes pour les consommateurs désireux d'acheter une gamme complète de services auprès d'un fournisseur unique. Il reste à voir si ces

⁹⁵ Jackson, E. (2018). « Why indie internet provider TekSavvy is building its own fibre network for the first time ». *The National Post*. 26 juillet 2018. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://business.financialpost.com/telecom/why-indie-internet-provider-teksavvy-is-building-its-own-fibre-network-for-the-first-time>.

⁹⁶ Start.ca. (2019). « Say hello to lightning-fast fibre internet ». Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://www.start.ca/get-fibre>.

⁹⁷ Pour plus de détails, voir la partie 4 de ce rapport.

⁹⁸ Parmi les exceptions notables figurent vMedia et Cik Telecom.

⁹⁹ Voir RSC, tableau 1.1, précité à la note 6.

¹⁰⁰ Bureau de la concurrence. (2018). « Avis d'étude de marché : La concurrence dans les services à large bande ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04360.html>.

¹⁰¹ Distributel Communications Limited. (2017). « Distributel Purchases Strategic IPTV Service Provider ». 2 novembre 2017. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://www.newswire.ca/news-releases/distributel-purchases-strategic-iptv-service-provider-654686543.html>.

¹⁰² De Bono, N. (2018). « London-based Start.ca takes on Bell, Rogers by offering TV service ». *London Free Press*, 30 novembre 2018. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://lfpres.com/business/local-business/start-ca-takes-on-bell-rogers-offering-tv-service>.

¹⁰³ Voir à ce sujet TekSavvy Solutions Inc. (2019). « TekSavvy TV Launching in Chatham, Ontario ». 1^{er} février 2019. Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://www.newswire.ca/news-releases/teksavvy-tv-launching-in-chatham-ontario-870925085.html>.

nouveaux services suffiront à attirer les consommateurs pour déclencher une réaction concurrentielle notable de la part des concurrents traditionnels dotés d'installations.

Principaux enjeux du paysage de la réglementation

Les concurrents de services de gros ne possèdent pas la totalité de l'infrastructure sous-jacente des réseaux où ils offrent leurs services. Cependant, l'accès à cette infrastructure est souvent nécessaire lors du branchement de la résidence du client ou la réparation de fils endommagés. Le cas échéant, en vertu du régime d'accès de gros, les concurrents de services de gros doivent compter sur les concurrents dotés d'installations pour le maintien des services.

Par exemple, lorsqu'un concurrent de services de gros veut brancher un nouveau client, il doit communiquer avec le propriétaire du réseau sous-jacent pour confirmer la date d'activation du service. Pour de tels arrangements, il n'est pas rare qu'un technicien du propriétaire du réseau se rende chez le client pour s'assurer que la ligne est active, brancher le modem et vérifier le fonctionnement du service.

Cette façon de compter sur un concurrent est une source de conflits au sein de l'industrie. Au cours de l'installation, le concurrent de services de gros perd contact avec le client et la résolution d'un problème subi par ce dernier requiert un important effort de coordination entre le concurrent de services de gros et le propriétaire du réseau sous-jacent — une telle situation peut être opaque, contrariante et créer de la confusion pour le client. On note également des allégations plus graves où des techniciens en installation, profitant d'un rendez-vous, dénigrent le concurrent de services de gros ou tentent de « ramener » le client au propriétaire du réseau¹⁰⁴.

En fin de compte, ce qui compte pour la concurrence est une indépendance maximale des concurrents dotés d'installations et de services de gros. Les concurrents dotés d'installations ont le droit de gérer et de contrôler leurs biens; ils doivent par ailleurs participer au régime d'accès

¹⁰⁴ Voir le paragraphe 125 du mémoire de TekSavvy Solutions Inc. Disponible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf/\\$file/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf/$file/TekSavvy-Submission-CompetitionBureau-ABRIDGED.pdf).

de gros uniquement par voie de règlement¹⁰⁵. Ainsi, pour garantir la meilleure concurrence possible, il faudrait minimiser la dépendance des concurrents les uns envers les autres¹⁰⁶.

Le CRTC est conscient de ces problèmes de dépendance et prépare actuellement une mise à jour du contrôle réglementaire des interactions entre les concurrents dotés d'installations et ceux des services de gros¹⁰⁷. À ce sujet, le CRTC administre le régime *Competitor Quality of Service* en vertu duquel les concurrents dotés d'installations doivent fournir au CRTC certaines données de rendement décrivant leurs relations avec les concurrents de services de gros. Par exemple, les concurrents dotés d'installations doivent rendre compte de la durée moyenne du branchement du concurrent de services de gros chez le client et des services de réparation. Le CRTC montre avec quel sérieux il impose ces exigences en soulignant son pouvoir d'imposer des sanctions administratives pécuniaires en cas de non-respect¹⁰⁸.

On entend également certaines doléances au sein de l'industrie concernant le rythme des décisions en matière de réglementation. Bien que le processus décisionnel fondé sur des données probantes soit complexe pour cette industrie et requière une bonne dose de réflexion et d'efforts, ce rythme peut avoir de réelles conséquences sur le marché. Par exemple, dans le but d'agir rapidement, le CRTC établit souvent des tarifs d'accès de gros temporaires en attendant d'adopter ultérieurement les tarifs définitifs. Actuellement, certains participants du marché soulignent que les tarifs en vigueur, temporaires, datent d'il y a cinq ans¹⁰⁹. Par surcroît, les tarifs peuvent changer énormément, voire changer d'ampleur, lorsqu'ils sont mis à jour¹¹⁰. L'incertitude liée aux examens réglementaires plus espacés peut nuire considérablement au marché, les concurrents dotés d'installations comme ceux de services de gros ne sachant pas comment seront établies les dispositions réglementaires ni les incidences que ces dernières auront sur leurs affaires¹¹¹.

¹⁰⁵ Voir à ce sujet les commentaires du président de BCE Inc. dans le cadre de son appel sur les résultats du premier trimestre de 2019. « BCE Inc. (BCE) CEO George Cope on Q1 2019 Results - Earnings Call Transcript ». Accessible en ligne (en anglais seulement) à l'adresse : <https://seekingalpha.com/article/4259096-bce-inc-bce-ceo-george-cope-q1-2019-results-earnings-call-transcript?part=single>.

¹⁰⁶ Le Bureau est conscient qu'en ciblant cet objectif en matière d'indépendance, les organismes de réglementation devront tenir compte des coûts comme des bénéfices de tels changements.

¹⁰⁷ Voir la Politique réglementaire de télécom CRTC 2018-123 à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2018/2018-123.htm>.

¹⁰⁸ *Ibid.* aux paragraphes 120-121.

¹⁰⁹ Voir la page 12 du mémoire de TekSavvy Solutions Inc., précité à la note 104.

¹¹⁰ Voir l'ordonnance de télécom CRTC 2016-396 à l'adresse : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-396.htm>.

¹¹¹ Le Bureau est conscient que les délais du processus décisionnel en matière de réglementation peuvent être exacerbés par les actions des parties qui occasionnent des retards.

Conclusion sur les concurrents de services de gros

Les concurrents de services de gros assurent une présence concurrentielle significative sur le marché. Ils desservent actuellement plus d'un million de foyers canadiens et sont des alternatives à d'innombrables autres ménages, qui profitent de leur présence pour négocier des prix comprimés et des modalités plus avantageuses auprès des autres concurrents sur le marché. Les concurrents dotés d'installations prennent des mesures stratégiques en réaction à la menace que constituent les concurrents de services de gros. Le récent lancement de services de télévision par plusieurs importants concurrents de services de gros pourrait attiser les réactions.

En fin de compte, il demeure important que les organismes de réglementation maintiennent leur surveillance des incidences qu'ont les concurrents de services de gros sur le marché afin de juger de la réussite du régime d'accès de gros sous-jacent. D'un point de vue plus général, l'une des meilleures façons de favoriser une concurrence vigoureuse pour les services à large bande est de maximiser l'indépendance entre les concurrents dotés d'installations et ceux des services de gros, tout en minimisant l'incertitude quant à la réglementation. De la concurrence engendrée par le régime d'accès de gros découlent un plus grand choix et des prix à la baisse pour les consommateurs; il est donc important de protéger et de miser sur ce climat de concurrence.

Questions découlant des discussions avec les concurrents de services de gros

- La récente incursion des concurrents de services de gros dans les services de télévision en fera-t-elle des choix encore plus intéressants pour un large bassin de consommateurs?
- Existe-t-il des moyens concrets de réduire davantage la dépendance des concurrents de services de gros sur ceux dotés d'installations?
- Y aurait-il lieu d'accroître la réglementation pour corriger certains enjeux de l'industrie liés au régime d'accès de gros?
- Y a-t-il moyen d'accélérer le processus décisionnel et de mise en œuvre de la réglementation vis-à-vis le régime d'accès de gros tout en respectant et en préservant ce processus fondé sur des données probantes?

CONCLUSION

Compte tenu de l'apport crucial des services à large bande à l'économie canadienne, il est important de favoriser et de protéger la concurrence au sein de cette industrie. Ce faisant, on prévient les débordements négatifs dans un large éventail d'activités économiques, provoqués par des conséquences anticoncurrentielles sur le marché.

Le régime d'accès de gros procure son unicité à l'industrie canadienne des services à large bande. La recherche menée par le Bureau tend à indiquer que ce régime atteint son objectif d'augmenter les choix et la concurrence offerts aux consommateurs. Une diversité de concurrents, ceux de services de gros comme ceux dotés d'installations, se livrent une lutte quotidienne pour attirer les consommateurs et offrir aux Canadiens des accès à des réseaux à large bande de haute qualité. Il est délicat d'assurer un juste équilibre entre les conséquences sur le marché et la nécessité de maintenir à long terme des incitatifs à investir dans les réseaux de communication du Canada et cela perdurera dans les années à venir.

Le Bureau souhaite que cette étude amorce d'autres débats sur la réglementation des services à large bande et la concurrence à l'avenir. Certains des enjeux soulevés dans ce rapport ne sont pas nouveaux et doivent en fait être résolus depuis un certain temps déjà. D'autres parties de ce rapport, comme l'analyse de l'opinion des consommateurs menée par le Bureau, adoptent une approche plus novatrice en misant sur une recherche sur l'opinion publique. Il est à espérer que ce rapport alimentera la réflexion de l'industrie et le processus décisionnel en matière de réglementation.

Au bout du compte, le Bureau croit qu'il est essentiel que les forces concurrentielles demeurent au cœur de la politique réglementaire tandis que nous affrontons les défis de demain. La concurrence est le grand principe d'organisation de l'économie canadienne et c'est le meilleur moyen de garantir que les consommateurs comme les entreprises profitent de bas prix, d'un plus grand choix et de niveaux d'innovation accrus. Par cette étude et ses futurs efforts, le Bureau continuera à défendre les avantages de la concurrence au sein de cette importante industrie.

ANNEXE A RÉSUMÉ DES QUESTIONS SOULEVÉES PAR CETTE ÉTUDE

Questions découlant de l'examen des résultats du régime d'accès de gros sur le marché

- Les organismes de réglementation peuvent-ils collecter des statistiques et en permettre l'accès pour mieux établir les parts de marché des concurrents de services de gros dans les zones locales et pour différents types de consommateurs?
- Comment les concurrents de services de gros mettent-ils en marché leurs services? Si ces fournisseurs ciblent uniquement certains groupes de consommateurs, quelle est l'incidence d'une telle démarche sur la concurrence pour les autres groupes de consommateurs et sur le succès du régime d'accès de gros en général?
- Quelle est la part du marché pour laquelle les concurrents de services de gros sont une alternative intéressante?
- Pourquoi les concurrents de services de gros ont-ils moins de succès dans certaines régions du pays autres que le Sud de l'Ontario et du Québec? Est-ce que des facteurs structureaux ou stratégiques ont pour effet que les consommateurs de ces régions sont moins susceptibles de se tourner vers les concurrents de services de gros?

Questions découlant de l'analyse de l'opinion des consommateurs

- Comment les fournisseurs de services Internet actuels desservent-ils les différents groupes de consommateurs désignés dans l'analyse du Bureau? Quelles sont les conséquences en matière de concurrence pour chacun des groupes?
- Les concurrents de services de gros offrent-ils une alternative appréciable pour tous les types de consommateurs par rapport aux concurrents dotés d'installations?
- Y aurait-il lieu de revoir la réglementation pour aplanir les difficultés de transition des consommateurs ou de mieux informer ces derniers de leurs options de services Internet?

- Dans l'avenir, des changements qui influenceront-ils sur la perception qu'ont les consommateurs des concurrents de services de gros et de ceux dotés d'installations?

Questions découlant de l'analyse sur les fournisseurs alternatifs

- Dans quelles circonstances, ou pour quels groupes de consommateurs, peut-on estimer que les services Internet fixes sans fil, mobiles sans fil et satellitaires font partie du même marché que les connexions Internet filaires à large bande?
- Comment la réalité concurrentielle au sein de l'industrie canadienne des services à large bande changera-t-elle avec l'avènement des services sans fil 5G?
- Si le 5G est une nouvelle discipline concurrentielle bien réelle, quelle incidence y aura-t-il sur le régime d'accès de gros? Sur quels éléments probants d'un impact concurrentiel positif un organisme de réglementation devrait-il se fonder pour adapter les dispositions réglementaires?


Questions découlant des discussions avec les concurrents dotés d'installations

- Comment un régime d'accès de gros peut-il assurer un juste équilibre entre les aspects positifs d'une concurrence accrue et les effets négatifs sur les incitatifs à investir?
- Existe-t-il une méthode plus simple ou plus facile d'établir des tarifs de gros? Est-il utile d'examiner les évaluations rétrospectives de l'efficacité des tarifs en vigueur et l'adoption de tarifs plus souples au fil du temps?
- Lorsque tous les réseaux auront la fibre optique, qu'est-ce qui nourrira la concurrence dynamique entre les fournisseurs dotés d'installations?

Questions découlant des discussions avec les concurrents de services de gros

- La récente incursion des concurrents de services de gros dans les services de télévision en fera-t-elle des options encore plus intéressantes pour un large bassin de consommateurs?
- Existe-t-il des moyens concrets de réduire davantage la dépendance des concurrents de services de gros sur ceux dotés d'installations?



- 
- Y aurait-il lieu d'accroître la réglementation pour corriger certains enjeux de l'industrie liés au régime d'accès de gros?
 - Y a-t-il moyen d'accélérer le processus décisionnel et de mise en œuvre de la réglementation vis-à-vis le régime d'accès de gros tout en respectant et en préservant ce processus fondé sur des données probantes?

ANNEXE B MÉTHODOLOGIE

Cette annexe explique plus en détail la méthodologie utilisée par le Bureau pour cette étude.

Avis d'étude de marché

En règle générale, la première phase d'une étude de marché comprend la publication d'un avis d'étude de marché sur le site Web du Bureau. Cet avis énonce la portée préliminaire de l'étude de marché et explique aux parties intéressées comment y participer. Un avis d'étude de marché a été publié le 10 mai 2018¹¹².

Entretien avec les intervenants

Dans le cadre de cette étude, le Bureau a tenu plus de 20 rencontres avec des intervenants de l'industrie, y compris un grand nombre de rencontres en personne à divers endroits en Ontario et au Québec¹¹³. Ces rencontres se sont déroulées à l'été et à l'automne 2018; des discussions de suivi ont eu lieu au besoin à l'hiver et au printemps 2019.

Le Bureau a profité de ces rencontres pour :

1. Établir des relations avec des intervenants de l'industrie;
2. Mieux expliquer et contextualiser l'étude;
3. Encourager la coopération future envers l'étude, au regard notamment des mémoires et des réponses aux demandes de renseignements, dont il sera question ci-après.

Mémoires

Partie importante de l'étude, le Bureau a demandé aux parties intéressées de rédiger un mémoire expliquant leur position sur les sujets de l'étude. Le Bureau a reçu 20 mémoires totalisant plus de 1 000 pages de renseignements. S'il en a eu l'autorisation, le Bureau a publié des mémoires (ou des versions publiques de ceux-ci où les renseignements sensibles ont été caviardés) sur son site Web¹¹⁴.

¹¹² Bureau de la concurrence. (2018). « Avis d'étude de marché : La concurrence dans les services à large bande ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04360.html>.

¹¹³ Lié par les dispositions en matière de confidentialité de la *Loi sur la concurrence*, le Bureau ne peut révéler l'identité de ceux qui lui ont fourni des renseignements dans le cadre de cette étude.

¹¹⁴ Bureau de la concurrence. (2019). Mémoires — « Étude de marché : La concurrence dans les services à large bande ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04387.html>.

Ces mémoires, en plus des notes prises lors des rencontres, ont permis au Bureau de mieux comprendre les enjeux en cours pour l'industrie ainsi que le contexte historique ayant façonné le développement de cette dernière.

Mise à jour de l'étude de marché

En octobre 2018, après avoir examiné les renseignements recueillis lors des rencontres et dans les mémoires, le Bureau a publié un document de mise à jour de son étude de marché qui en peaufinait la portée et soulevait des questions précises de recherche encadrant les analyses à venir¹¹⁵. En rendant disponible ce document, le Bureau a pu communiquer ces mises à jour aux intervenants; cela a stimulé la tenue d'autres discussions et a mis la table pour les demandes d'information mentionnées plus bas.

Sondage informel

Pour comprendre les points de vue des consommateurs, le Bureau a tout d'abord publié un sondage sur son site Web d'octobre 2018 à janvier 2019¹¹⁶. Le Bureau a reçu plus de 42 000 réponses qui ont servi à préparer la recherche sur l'opinion publique dont il est question plus bas. Les citations entre chevrons qui figurent dans ce rapport proviennent de ce sondage informel.

Recherche sur l'opinion publique — Groupes de discussion

Pour comprendre tout d'abord les différents points de vue des consommateurs sur les services Internet à large bande au Canada, les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau ont organisé 12 groupes de discussion à la grandeur du Canada. Entre le 12 décembre 2018 et le 24 janvier 2019, Toronto, en Ontario, Halifax, en Nouvelle-Écosse, Montréal, au Québec, Edmonton, en Alberta, et Vancouver, en Colombie-Britannique, ont chacun accueilli deux séances. On a également tenu deux autres séances par téléconférence avec des ménages en milieu rural de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario. Dans chacune des régions, y compris la séance avec les ménages de l'Ontario rural, une séance ciblait les jeunes (18 à 39 ans)

¹¹⁵ Bureau de la concurrence. (2018). « Mise à jour au sujet de l'étude de marché du Bureau de la concurrence sur les services à large bande ». Accessible en ligne à l'adresse :

<https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04399.html>.

¹¹⁶ Bureau de la concurrence. (2018). « Le Bureau de la concurrence cherche à obtenir les commentaires des consommateurs pour orienter son étude de marché sur les services à large bande ». Accessible en ligne à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/bureau-concurrence/nouvelles/2018/10/faites-connaître-votre-opinion-au-sujet-des-services-internet-haute-vitesse.html>.

et l'autre séance, y compris les séances avec les ménages de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, s'adressait aux 40 ans et plus. On a mené dix séances en anglais et deux en français.

La recherche qualitative offre un aperçu de l'éventail de points de vue au sein de la population et non la pondération des points de vue, ce qui nécessite une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche sont à titre indicatif; on ne peut pas les extrapoler à l'ensemble de la population.

Les résultats des groupes de discussion : (1) ont permis au Bureau de se familiariser avec les points de vue des consommateurs canadiens; et (2) ont aidé les spécialistes en recherche sur l'opinion publique et l'économiste comportemental à concevoir la recherche quantitative.

De plus amples détails sur les groupes de discussion sont publiés dans un rapport intitulé [Étude de marché du bureau de la concurrence : changements de fournisseur de services à large bande par les consommateurs](#) effectué par Environics Research Group pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada **le 7 août 2019**.

Recherche sur l'opinion publique — Sondage

Les spécialistes en recherche sur l'opinion publique du Bureau ont mené, du 6 au 14 mars 2019, un sondage en ligne auprès de 2 005 ménages canadiens abonnés à l'Internet résidentiel. La méthode d'échantillonnage de ce sondage ciblait un groupe d'au moins 2 000 Canadiens âgés d'au moins 18 ans abonnés à l'Internet résidentiel. Les quotas dépendaient de l'âge, du genre et de la région.

La recherche quantitative a été menée auprès de répondants d'un panel en ligne. Étant donné que les échantillons utilisés pour ces sondages en ligne se fondent sur une autosélection et non d'un échantillonnage aléatoire, il est impossible d'en estimer formellement la marge d'erreur. Bien que les panels volontaires ne découlent pas d'un échantillonnage aléatoire, les sondages en ligne auprès de la population générale s'en rapprochent beaucoup lorsqu'ils sont bien conçus et pigent dans un important panel bien organisé.

Les résultats de ce sondage ont servi au Bureau pour rédiger la partie 4 de ce rapport. De plus amples détails sur ce sondage sont publiés dans un rapport intitulé *Étude de marché du bureau de la concurrence : changements de fournisseur de services à large bande par les consommateurs* effectué par Environics Research Group pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada **le 7 août 2019**.

Dans le cadre de son analyse des résultats du sondage et en soutien à l'initiative de l'OCDE en matière de genres et de concurrence¹¹⁷, le Bureau a tenu compte du genre pour mieux comprendre comment ces résultats varient en fonction de ce facteur. En fin de compte, deux différences importantes peuvent être associées au genre dans le cadre de ce sondage :

- 1) Les femmes répondantes déclarent plus souvent qu'elles partagent le choix des services à large bande avec un autre membre du foyer, tandis que les hommes prennent plus souvent cette décision seuls pour le ménage;
- 2) Les femmes répondantes ont plus tendance à être des consommatrices de type « Fervent de l'équilibre » parmi les consommateurs canadiens de services à large bande selon la typologie du Bureau.

Demandes d'information

Dans le cadre de ses études de marché, le Bureau ne dispose pas des pouvoirs officiels d'enquête afin d'obliger les entités qui détiennent ou sont susceptibles de détenir de l'information pertinente à la lui remettre. Ainsi, dans ses études de marché, le Bureau compte sur la collaboration volontaire des intervenants pour obtenir les renseignements nécessaires.

Pour vérifier et mieux comprendre les assertions des intervenants de l'industrie recueillies lors des rencontres et dans les mémoires, le Bureau a demandé certains renseignements subséquents à dix participants du marché. Il a notamment demandé divers dossiers commerciaux, dépôts confidentiels de procédures antérieures du CRTC, comptes rendus et données décrivant les opérations commerciales. On a demandé aux participants du marché de répondre à ces demandes dans un délai d'environ cinq semaines, mais certaines réponses sont parvenues au Bureau ultérieurement.

En fin de compte, les demandes du Bureau ont plus ou moins été respectées. Tous les participants de l'industrie ont répondu aux demandes d'information, mais certains d'entre eux n'ont pas fourni les renseignements demandés en faisant valoir qu'il leur était impossible de les recueillir dans le délai imposé par le Bureau et que certains de ces renseignements étaient confidentiels en raison d'obligations contractuelles.

¹¹⁷ OCDE. « Le genre et la concurrence ». Accessible en ligne à l'adresse : <http://www.oecd.org/fr/daf/concurrence/genre-et-concurrence.htm>.

Analyse des données

Le Bureau a demandé et reçu certaines données fournissant le nombre d'abonnés et des renseignements sur les revenus des participants de l'industrie. Le Bureau souhaitait mener deux types d'analyse à l'aide de ces données : (1) un calcul des parts de marché; et (2) une forme d'étude économétrique ou d'analyse transversale afin de mieux comprendre l'incidence que les concurrents de services de gros ont sur la concurrence.

Aucun des participants de l'industrie n'a respecté à la lettre les demandes de données du Bureau, mais nombre d'entre eux ont fourni certains renseignements pertinents. Grâce à ces derniers, le Bureau a pu effectuer son analyse des parts de marché présentée à la partie 3 de ce rapport. L'obtention de renseignements plus précieux aurait permis au Bureau de calculer les parts de marché en fonction des revenus et d'autres caractéristiques des forfaits (p. ex. la vitesse, les capacités de téléchargement et le nombre de produits dans un forfait) au lieu de se limiter au nombre d'abonnés dans une région donnée.

Avec les données recueillies, le Bureau n'était pas en mesure de faire une analyse économétrique poussée. Soit les données reçues faisaient référence à une entité géographique trop générale (échelle provinciale ou nationale, mais pas locale), soit leur périodicité n'était pas celle escomptée (annuelle au lieu de mensuelle) pour qu'on puisse en tirer des résultats fiables. Si bien que le Bureau n'a pas pu faire des estimations quantitatives sur l'influence qu'ont sur le marché les concurrents de services de gros. Inutile de souligner que même s'il avait obtenu toutes les données demandées, il aurait été difficile, voire impossible, d'en dégager des résultats statistiquement significatifs à cause d'une foule de facteurs.

ANNEXE C RÉSUMÉ DE L'EXPÉRIENCE SUR L'ESSAI CONTRÔLÉ RANDOMISÉ

Justification de l'essai contrôlé randomisé

Les consommateurs font appel à leurs connaissances heuristiques (méthode empirique) pour prendre leurs décisions d'achat. Misant sur ce processus heuristique des consommateurs, les spécialistes du marketing peuvent orienter les décisions vers un produit ou service particulier. L'une de ces techniques de mise en marché est le forfait de produits et de services; c'est-à-dire le regroupement de biens et services multiples dans un seul forfait. Le forfait a démontré qu'il procurait un avantage stratégique aux spécialistes de la mise en marché (1) en augmentant la valeur perçue¹¹⁸ des produits par les consommateurs et (2) en réduisant les coûts de friction perçus (c'est-à-dire en facilitant la démarche pour les consommateurs)¹¹⁹.

Le forfait est courant dans l'industrie des télécommunications. En publicité, les firmes insistent souvent sur les économies accrues et la facilité de combiner l'achat de services Internet à large bande, de forfaits de téléphonie cellulaire, de services filaires et de forfaits de télévision ou un quelconque amalgame de ces services (et d'autres services) auprès d'une seule compagnie, avec une facture unique. Les consommateurs apprécient ces services groupés. En fait, il est démontré que le forfait réduit la tendance des consommateurs à changer de produits. Toutefois, le forfait ne l'emporte pas nécessairement sur les coûts subséquents (p. ex. le coût d'annulation subséquente de services groupés) et il peut empêcher le consommateur d'envisager d'autres options sur le marché afin de trouver un service Internet résidentiel qui répond mieux à ses besoins.

Dans le cadre de ce projet, nous avons effectué des essais rigoureux pour vérifier l'impact des forfaits sur les préférences des consommateurs vis-à-vis les services Internet résidentiels et leurs intentions d'achat correspondantes à l'aide d'un essai de contrôle randomisé (ECR). L'ECR est une méthode de recherche courante utilisée en science du comportement et en économie comportementale. Il permet aux chercheurs de comparer objectivement ce qui peut se produire lorsqu'on atténue certains facteurs cognitifs ou psychologiques, au lieu de biaiser le processus décisionnel des consommateurs. C'est pourquoi l'ECR permet de mieux comprendre comment

¹¹⁸ Yadav, M. S., et Monroe, K. (1993). « How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value ». *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358; Stremersch, S., et Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66, 55-72.

¹¹⁹ Lee, S. (2017). « Does bundling decrease the probability of switching telecommunications service providers? » *Review of Industrial Organization*, 50(3), 303-322.

les économies de coûts perçues et la facilité découlant des pratiques de forfait de l'industrie peuvent influencer la demande des consommateurs pour des services Internet résidentiels quant à leurs préférences, leur réceptivité et leur recherche d'information sur les services groupés et les services non groupés.

Si la préférence du consommateur est uniquement motivée par une analyse coûts-bénéfices, ou par des données objectives sur le produit, le simple fait d'augmenter la prégnance des avantages liés aux forfaits (p. ex. économies et commodité) aux yeux des consommateurs ne devrait pas influencer leur préférence et leur choix de forfaits de services. Toutefois, si la demande des consommateurs est en partie motivée par des facteurs cognitifs ou psychologiques, la mise en évidence de ces avantages dans la présentation des produits influera sur leurs préférences. Par exemple, si les coûts de friction perçus pour l'achat de services à large bande sont élevés, le renforcement du côté pratique peut accroître la préférence des consommateurs pour les forfaits. Dans le même ordre d'idées, la mise en évidence d'économies de coûts manifestes grâce aux forfaits par rapport aux services non groupés peut également accroître la préférence des consommateurs pour les forfaits. Dans cette optique, nous avons conçu notre ECR pour tester le rôle des économies et du côté pratique perçus dans les offres groupées.



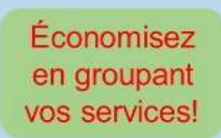


Méthode de recherche : Conception et participants

Cet ECR a permis de tester plusieurs options et de mesurer les jugements actuels et projetés sur les fournisseurs de services Internet. On a proposé à chaque participant un duo d'options : l'option forfait et l'option de services non groupés en leur demandant de les évaluer. Le forfait comprenait les services d'Internet résidentiel, de télévision et de téléphonie résidentielle. On a présenté au groupe 1 les économies de coûts; au groupe 2, le côté pratique; aux groupes 3 et 4, ni les économies de coûts ni le côté pratique (voir ci-dessous la description des groupes de l'ECR). Afin de délimiter l'effet des économies de coûts et des coûts de friction perçus, nous avons proposé aux groupes expérimentaux 1 à 3 des produits avec des attributs identiques à la fois dans le forfait et les offres de services uniques, notamment le coût total pour les services équivalents, les services de chaque offre, la vitesse de téléchargement et la limite de téléchargement, de telle sorte que la seule différence entre ces groupes soit uniquement attribuable à la prégnance des économies de coûts et au côté pratique perçus (avec faibles coûts de friction) et non aux attributs des produits. Le groupe 4 était le groupe témoin.





Mesures dépendantes. L'ECR comportait quatre types de mesures dépendantes : (1) la préférence, (2) l'attitude, (3) l'intention de la recherche d'information et (4) l'intention de changer. Pour le libellé exact de ces mesures, veuillez consulter le sondage.

Conception. Les quatre groupes expérimentaux de l'ECR étaient les suivants :





- *Groupe 1 : Économies de coûts* — On a proposé aux participants des services isolés (non groupés) et un forfait (services groupés) qui soulignait l'avantage des économies de coûts du forfait. Le montant exact de ces économies n'était pas précisé. Le coût total d'achat des trois services était le même (126,50 \$) pour les deux offres. Cette conception subtile nous a permis de tester l'importance des économies potentielles sur la préférence des consommateurs.

Forfait	Offre non groupée avec renseignements budgétaires
<p>126,50 \$/mois</p>  100 canaux et plus	<p>70,50 \$/mois</p> 
	Usage illimité Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s
 Usage illimité Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s	<p>Les services Internet, de télévision et de téléphonie peuvent être souscrits individuellement auprès d'autres fournisseurs pour un total d'environ 126,50 \$.</p>
 Appels locaux illimités	

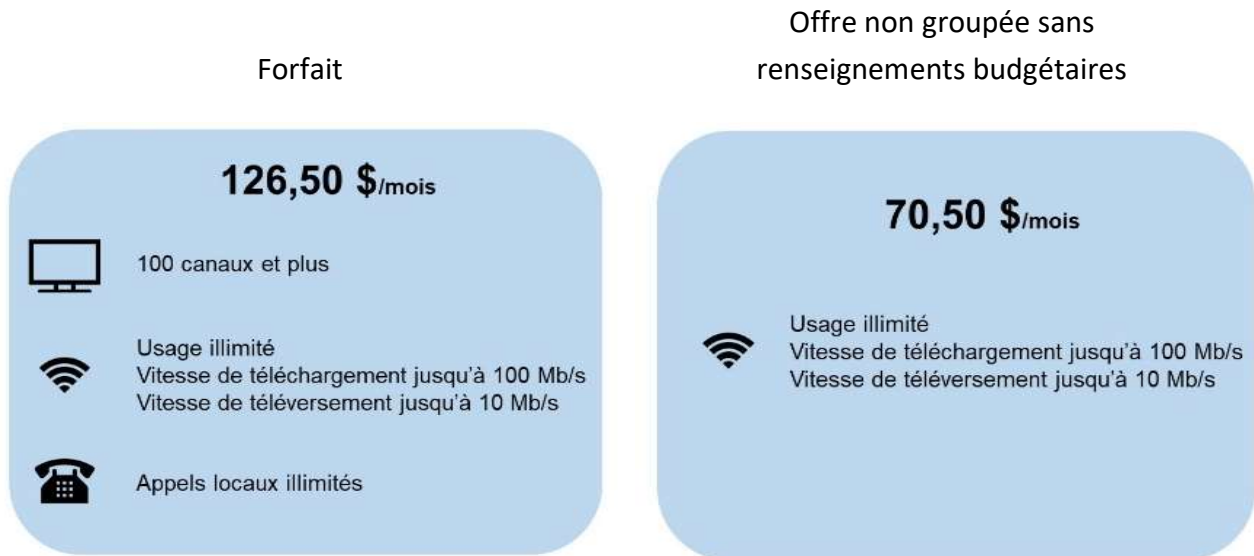
- *Groupe 2 : Côté pratique* — On a proposé aux participants la même offre non groupée offerte au groupe *Économies de coûts* ainsi qu'un forfait mettant en évidence le côté pratique d'acheter un forfait.

Forfait	Offre non groupée avec renseignements budgétaires
<p>126,50 \$/mois</p>  100 canaux et plus <div style="border: 1px solid green; background-color: #d4edda; padding: 5px; display: inline-block; color: red; font-weight: bold; margin-top: 10px;"> Une seule facture! Sans souci! </div>  Usage illimité Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s  Appels locaux illimités	<p>70,50 \$/mois</p>  Usage illimité Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s Les services Internet, de télévision et de téléphonie peuvent être souscrits individuellement auprès d'autres fournisseurs pour un total d'environ 126,50 \$.

- *Groupe 3 : Forfait générique* — On a proposé aux participants la même offre non groupée offerte au groupe *Économies de coûts* ainsi qu'un forfait générique ne mettant pas en évidence les économies ni le côté pratique.

Forfait	Offre non groupée avec renseignements budgétaires
<p>126,50 \$/mois</p>  100 canaux et plus  Usage illimité Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s  Appels locaux illimités	<p>70,50 \$/mois</p>  Usage illimité Vitesse de téléchargement jusqu'à 100 Mb/s Vitesse de téléversement jusqu'à 10 Mb/s Les services Internet, de télévision et de téléphonie peuvent être souscrits individuellement auprès d'autres fournisseurs pour un total d'environ 126,50 \$.

- *Groupe 4 : Contrôle (sans renseignements budgétaires)* — On a proposé aux participants une offre non groupée générique sans renseignements budgétaires, avec le coût d'achat de services à la carte (70,50 \$). Il s'agissait du même forfait générique offert au groupe *Forfait générique*.



En comparant les groupes *Économies de coûts*, *Côté pratique* et *Forfait générique*, nous avons pu voir comment les perceptions quant aux économies ou au côté pratique, dans un forfait, axent la préférence et l'attitude des consommateurs qui privilégieront le forfait plutôt que l'offre non groupée. La comparaison entre les groupes expérimentaux et le groupe de *Contrôle* a révélé que la préférence pour un forfait change lorsque le coût total est incertain (voir la figure 1).

Participants. Au total, 2 005 abonnés de fournisseurs de services Internet (47,7 % d'hommes, 51,7 % de femmes, 0,5 % autres; âge moyen = 48,2 ans) ont pris part à l'ECR. Les tailles des groupes étaient semblables : entre 500 et 504 personnes. On y trouvait des personnes de chaque province et territoire du Canada. Dans l'ensemble, la représentativité de l'échantillon de population respectait la distribution actuelle des sexes et des régions au Canada.

Résultats de l'essai contrôlé randomisé

Bien que la taille de l'échantillon soit relativement élevée (2 005 participants) et que ce dernier soit représentatif du marché des services à large bande pour les différents facteurs géographiques du Canada, il convient d'interpréter et d'utiliser avec prudence les résultats de l'ECR. Les trois principales conclusions de l'ECR sont les suivantes :

Rôle des facteurs cognitifs et psychologiques. Lorsque les offres de produit mettent en évidence les économies (groupe 1) et le côté pratique (groupe 2), la préférence des consommateurs envers le forfait augmente¹²⁰.

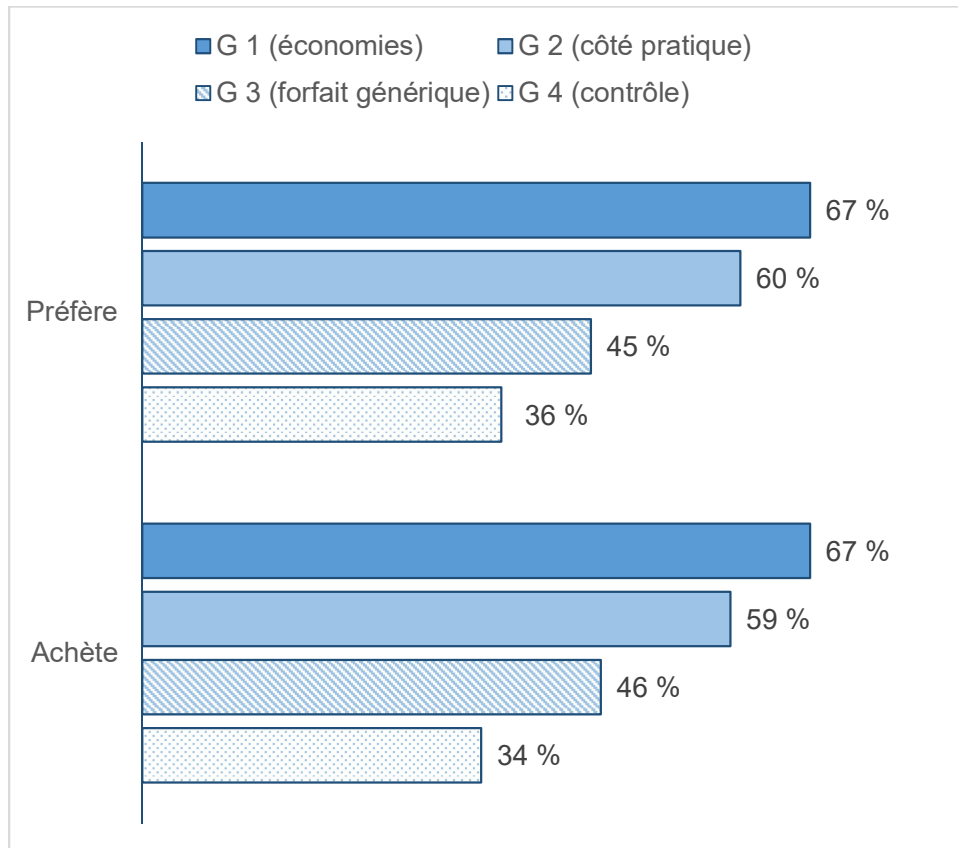
- *Préférence.* Un plus grand nombre de participants ont opté pour le forfait en soulignant qu'ils l'achèteraient pour la maison.
- *Attitude.* Les participants ont plus apprécié le forfait en le jugeant plus attrayant que l'offre non groupée.
- *Intention de recherche d'information.* Les participants souhaitaient obtenir plus d'information sur le forfait, mais souhaitaient moins en recevoir sur l'offre non groupée.
- *Intention de changer.* La probabilité de changer pour l'option qu'ils avaient choisie n'a pas varié entre les groupes; toutefois, la probabilité qu'ils quittent leur fournisseur de services Internet pour l'option choisie était plus élevée chez ceux et celles qui avaient choisi le forfait que chez les tenants de l'offre non groupée¹²¹.

L'incidence des facteurs expérimentaux (mise en évidence des économies de coûts et du côté pratique) s'est manifestée avec un produit et des données sur le coût total constant entre les groupes expérimentaux. Comme le montre la figure 1, le taux de changement de parts de marché de l'ECR, en pourcentage de participants favorables au forfait, étaient de 21 à 31 % selon le groupe. Ce résultat suggère que la demande des consommateurs pour des services Internet résidentiels est sujette à des facteurs cognitifs et psychologiques, et non à une analyse rationnelle coût-bénéfice et à une demande d'information objective sur le produit. Étant donné que l'attitude des participants envers le forfait et leur volonté d'obtenir des renseignements supplémentaires dénotait leur préférence, la suite de ce sommaire se penche sur la préférence et sur l'intention d'achat des participants. Voir les statistiques sommaires du tableau 1.

¹²⁰ Ce résultat est révélé par le contrôle de la variance entre l'âge des participants et leur sensibilité aux facteurs expérimentaux – mise en évidence des économies de coûts et du côté pratique. Voir le tableau 1 pour le résultat sans le contrôle de la variance de l'âge.

¹²¹ Moyenne de l'intention de changer : 4,59 pour ceux et celles ayant opté pour le forfait et 3,95 pour les tenants de l'offre non groupée (sur une échelle de 7 points; 1 = pas du tout susceptible et 7 = extrêmement probable).

Figure 1. Préférence et choix d'achat envers le forfait (offre groupée)¹²²



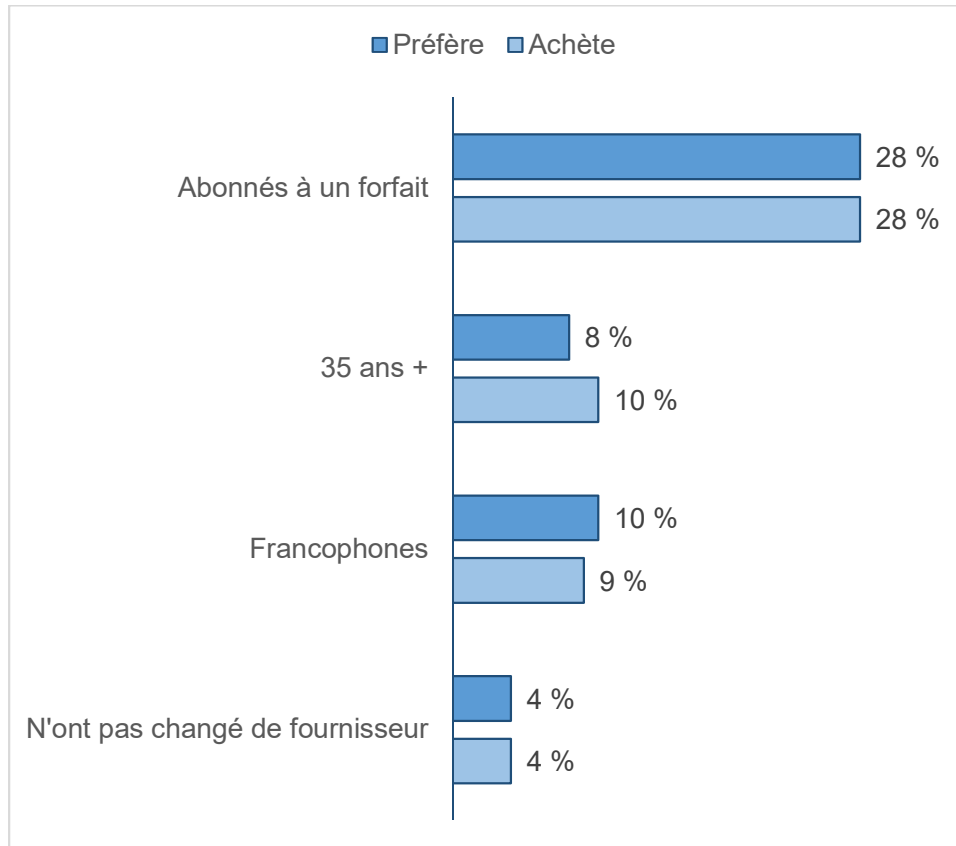
Préférence inhérente des sous-groupes de consommateurs pour les forfaits. Les sous-groupes suivants affichaient une forte préférence pour le forfait de services Internet résidentiels :

- Actuellement abonnés à un forfait (par rapport aux abonnés à des services non groupés)
- 35 ans et plus (par rapport aux 34 ans et moins)
- Participants francophones (par rapport aux participants anglophones)
- Consommateurs qui n'ont pas changé de fournisseur de services Internet au cours des deux dernières années (par rapport à ceux qui ont changé)

Parmi ces consommateurs, la hausse de la part de marché pour les services Internet résidentiels groupés, au sein des groupes de l'ECR, variait de 4,3 % à 28,3 % (voir la figure 2).

¹²² Moyenne marginale estimée pour chaque groupe de l'ECR, ajustée pour la variance d'âge de l'échantillon de population.

Figure 2. Hausse de part de marché du forfait



La mise en évidence du côté pratique favorise la préférence pour le forfait. Bien que la préférence globale des participants pour le forfait était supérieure de 7 % dans le groupe 1 par rapport au groupe 2, deux sous-groupes de consommateurs ont affiché une tendance inverse. Autrement dit, en considérant tous les autres facteurs identiques dans les forfaits des fournisseurs de services Internet et en soulignant simplement le côté pratique d'un forfait (groupe 2), on augmente la préférence pour des services Internet résidentiels groupés encore plus qu'en mettant en évidence les économies auprès de consommateurs qui ont déjà une certaine expérience des fournisseurs de services Internet résidentiels :

- a. Actuellement abonnés à un forfait (par rapport aux abonnés à des services non groupés)
- b. Participants qui ont changé de fournisseur de services Internet au cours des deux dernières années (par rapport à ceux qui n'ont pas changé)

Chez ces types de consommateurs, la préférence pour un forfait pratique (par rapport aux groupes *Forfait générique* et *Contrôle*) a augmenté de 23 % à 36 % (voir la figure 3).

Figure 3. Hausse de part de marché du forfait avec la mise en évidence du côté pratique

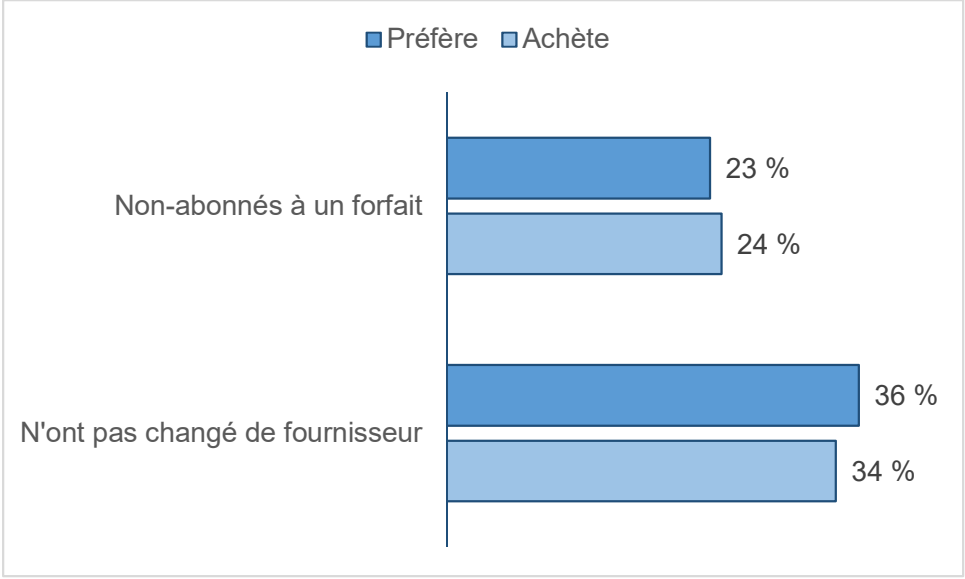


Tableau 1. Statistiques sommaires pour les mesures dépendantes

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
N	501	500	504	500
Préférence-F	67,0 %	60,0 %	45,0 %	36,0 %
Choix d'achat-F	67,0 %	59,0 %	46,0 %	34,0 %
Attitude-F	4,68 (0,10)	4,53 (0,08)	4,37 (0,08)	4,19 (0,10)
Attitude-NG	3,85 (0,09)	3,97 (0,07)	4,25 (0,07)	4,61 (0,09)
Intention de changer	4,23 (0,11)	4,18 (0,09)	4,34 (0,09)	4,39 (0,11)
Intention de recherche d'information-F	2,20 (0,06)	2,33 (0,05)	2,44 (0,05)	2,53 (0,06)
Intention de recherche d'information-NG	2,72 (0,05)	2,61 (0,04)	2,40 (0,04)	2,30 (0,05)
Moyennes brutes ¹²³				
Préférence-F	52,7 %	55,2 %	50,2 %	51,0 %
Choix d'achat-F	52,5 %	54,2 %	50,8 %	49,4 %
Attitude-F	4,49 (1,59)	4,47 (1,70)	4,43 (1,55)	4,39 (1,74)
Attitude-NG	4,24 (1,52)	4,10 (1,61)	4,12 (1,65)	4,23 (1,63)
Intention de changer	4,32 (1,77)	4,21 (1,91)	4,31 (1,88)	4,30 (1,86)
Intention de recherche d'information-F	2,32 (1,00)	2,37 (1,02)	2,40 (1,04)	2,41 (1,04)
Intention de recherche d'information-NG	2,49 (0,90)	2,53 (0,94)	2,48 (0,99)	2,53 (0,94)

Remarque : Les écarts-types sont entre parenthèses. N est la taille des groupes. F signifie Forfait et NG représente les offres non groupées

¹²³ Résultats sans tenir compte de la variance de l'âge