

Campagne de prévention sur les fraudes en lien avec le commerce en ligne

Contexte

Attirés par la facilité du commerce en ligne et la popularité de l'achat local, des consommateurs ont porté à l'attention de l'Office des problèmes concernant notamment des commerçants utilisant des publicités ou des arguments de vente frauduleux sur Facebook ou sur leur site Web.

- Des commerçants diffusent de fausses publicités utilisant des photos et la notoriété de vedettes, notamment pour vendre des produits amincissants.
- Des commerçants utilisent des arguments de vente faux ou frauduleux : fait au Québec, entreprise québécoise, retours gratuits, faux nom d'entreprise, fausse mission, fausse adresse, faux don de bienfaisance à la vente de produit, photos des produits non conformes à la description ou à l'image, faux témoignages d'experts ou de consommateurs avec de fausses photos, etc.
- Des commerçants offrent des produits qui ne correspondent pas à ce qu'ils annoncent (de qualité inférieure) et ne respectent pas les délais de livraison prévus. Leur service à la clientèle est souvent de piètre qualité. Ces commerçants utilisent le *dropshipping* (livraison directe). Il s'agit de boutiques en ligne qui vendent des produits achetés à des géants de l'export chinois comme Aliexpress (groupe Alibaba) et les font livrer directement à des clients.

Objectifs de communication

Aider les consommateurs à identifier les publicités frauduleuses ou des sites comportant de faux renseignements, et les appeler à être plus vigilants.

Clientèles

Les adultes québécois qui font des achats en ligne, incluant les personnes immigrantes.

Objectifs mesurables de la campagne

Pendant la période de la campagne :

- ➔ Obtenir une portée de plus de 100 000 personnes.
- ➔ Obtenir plus de 4 000 vues de la page Web de campagne destinée aux consommateurs.

Moyens de communication

- ➔ Diffuser un communiqué de presse, notamment les médias étudiants et ethniques.
- ➔ Effectuer des relations de presse auprès de journalistes et de blogueurs dans le secteur de l'économie, des technologies et de la consommation.
- ➔ Faire des publicités ciblées sur Facebook.
- ➔ Diffuser le message dans les outils habituels de l'Office : site Web, RVI, bannière dans les courriels générés par Calypso, visionneuse du site Web, chroniques radio, réseaux sociaux de l'Office (notamment, si possible, avec des personnalités connues ayant fait l'objet de fausses publicités), etc.
- ➔ Demander à des personnalités ciblées par ce type de fraudes de partager nos publications sur les médias sociaux
- ➔ Diffuser une nouvelle dans l'infolettre pour les partenaires.
- ➔ Partenariats, notamment avec les associations de consommateurs.
- ➔ Effectuer des communications internes.

Budget et période

- ➔ 4 500 \$ du 4 mai au 19 juin 2022

Résultats

Page Web promotionnelle pour les consommateurs sur le site de l'Office

La page opc.gouv.qc.ca/achatenligne a été vue près de **12 000 fois**, ce qui dépasse largement l'objectif de 4 000 pages vues.

- ➔ Le temps de consultation moyen de la page est de **1 minute 33 secondes**, soit 14 secondes de plus que la moyenne du temps de consultation des pages informationnelles de la section pour les consommateurs du site Web de l'Office (1 minute 19 secondes pour la même période).

Communiqué de presse

- ➔ Un communiqué de presse a été diffusé le jeudi 5 mai à 11 h 50.
 - > Il a été consulté **234 fois**

Mentions et entrevues dans les médias écrits et électroniques

- ➔ **L'annonceur.ca**, [Offres fabuleuses - Sur le Web, ne tombez pas dans le panneau](#), 5 mai 2022
- ➔ **Bulletin d'Aylmer**, [Offres fabuleuses - Sur le Web, ne tombez pas dans le panneau](#), 5 mai 2022
- ➔ **CFID FM 103,7 Radio-Acton**, Offres fabuleuses - Sur le Web, ne tombez pas dans le panneau, 5 mai 2022
- ➔ **104,7 Outaouais**, *LP, le midi* avec Louis-Philippe Brulé, 6 mai 2022
Attention, les fausses publicités et offres frauduleuses se multiplient. Entrevue avec Charles Tanguay, porte-parole de l'Office de la protection du consommateur.

Courriel aux partenaires

- ➔ Un courriel a été envoyé aux associations de consommateurs par Charles Tanguay pour les informer sur la campagne.
- ➔ L'infolettre *Alliés dans l'intérêt des consommateurs* a été envoyée le 3 mai 2022 à plus de 180 abonnés. Le taux d'ouverture pour les courriels envoyés aux partenaires est de 41 % et celui pour les abonnés, dont une bonne proportion provient des employés de l'Office, est de 63 %. Elle a entraîné 7 pages vues de la page de campagne.

Publications commanditées sur Facebook

 Office de la protection du consommateur  Commandité ·   

 PUBLICITÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX
Soyez prudent. Évitez de perdre de l'argent.



Une vedette liée à un **produit miracle**?
MÉFIEZ-VOUS DES FAUSSES PUBLICITÉS

Votre gouvernement Québec

opc.gouv.qc.ca
Vérifier avant de faire un achat en ligne **En savoir plus**

   159 12 commentaires 94 partages

 J'aime  Commenter  Partager

 Office de la protection du consommateur  Commandité ·   

 PUBLICITÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX
Soyez prudent. Évitez les problèmes.



Un achat local... vraiment?
MÉFIEZ-VOUS DES FAUSSES PUBLICITÉS

Votre gouvernement Québec

opc.gouv.qc.ca
Vérifier avant de cliquer sur « acheter » **En savoir plus**

   166 59 commentaires 123 partages

 J'aime  Commenter  Partager

 Office de la protection du consommateur  Commandité ·   

 PUBLICITÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX
Soyez prudent. Évitez de perdre de l'argent.







Approuvé par un **expert**... vraiment?
MÉFIEZ-VOUS DES FAUSSES PUBLICITÉS

Votre gouvernement Québec


opc.gouv.qc.ca
Vérifier avant de cliquer sur « acheter » **En savoir plus**

   168 72 commentaires 126 partages

 J'aime  Commenter  Partager

 Office de la protection du consommateur  Commandité ·   




 PUBLICITÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX
Soyez prudent. Évitez de perdre de l'argent.





Un super produit d'une **entreprise inconnue**?
MÉFIEZ-VOUS!

Votre gouvernement Québec

opc.gouv.qc.ca
Vérifier avant de cliquer sur « acheter » **En savoir plus**

   524 116 commentaires 687 partages

 J'aime  Commenter  Partager

 Office de la protection du consommateur  Commandité ·   

 PUBLICITÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX
Soyez prudent. Évitez de perdre de l'argent.



Un super produit d'une **entreprise inconnue**?
MÉFIEZ-VOUS!

Votre gouvernement Québec

opc.gouv.qc.ca
Vérifier avant de cliquer sur « acheter » **En savoir plus**

   192 31 commentaires 153 partages

 J'aime  Commenter  Partager

 Office de la protection du consommateur  Commandité ·   

 PUBLICITÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX
Soyez prudent. Évitez de perdre de l'argent.



Un super produit d'une **entreprise inconnue**?
MÉFIEZ-VOUS!

Votre gouvernement Québec

opc.gouv.qc.ca
Vérifier avant de cliquer sur « acheter » **En savoir plus**

   85 13 commentaires 114 partages

 J'aime  Commenter  Partager

Les **publications commanditées sur Facebook** ont obtenu :

- ➔ plus de **866 000 impressions** et ont été affichées à près de **246 000 personnes**.
- ➔ plus de **10 600 clics** sur un lien.
- ➔ Un excellent **taux de clic** moyen par impression de **3,34 %**! Il surpasse **près de neuf fois** la norme actuellement observée de 0,34 % sur Facebook.
- ➔ un **coût par clic** de **0,42 \$**, ce qui est bon puisqu'on vise habituellement un coût sous les 1,25 \$.
- ➔ près de **3 000 réactions, partages ou commentaires** sur les publications.
- ➔ plus de **270 enregistrements** des publications, ce qui permet de les consulter ultérieurement.
- ➔ un **taux d'engagement** moyen de **5,63 %**, qui est inférieur au taux moyen des autres campagnes de l'Office de l'année (7,62 %). On peut considérer que 5 % est un objectif à atteindre et qu'un taux de plus de 7 % est un excellent taux.

La publication *Un super produit d'une entreprise inconnue? (avec la robe)* a obtenu plus de succès.

Publications organiques sur les réseaux sociaux

Facebook

Quatre publications organiques ont été diffusées sur Facebook. Elles ont obtenu :

- ➔ près de **9 000 impressions** et ont été affichées à plus de **8 500 personnes**.
- ➔ **130 clics** sur un lien.
- ➔ un **taux de clic** moyen par impression de **1,44 %**.
- ➔ près de **375 réactions, partages ou commentaires** sur les publications.
- ➔ un **taux d'engagement** moyen de **5,77 %**. Le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Facebook en 2022 est de 0,064 %. On peut donc dire que 0,5% est un objectif à atteindre et qu'un taux de plus de 0,9 % est un excellent taux.

La publication *Une vedette liée à un produit miracle?* est la plus engageante. À elle seule, cette publication a été partagée 46 fois, dont par le Dr Alain Vadeboncoeur que l'Office avait contacté sur Messenger.

La publication *Un super produit d'une entreprise inconnue? (avec la robe)* a obtenu le meilleur taux de clic.

Une story a également été diffusée, mais les statistiques concernant cette dernière ne sont pas disponibles.

Instagram

Quatre publications organiques ont été diffusées sur **Instagram**. Elles ont obtenu :

- > elles ont touché en moyenne **72 comptes** chacune.
- > **18 réactions, partages, commentaires ou clics** sur les publications.

- un **taux d'engagement** moyen est de **4,31 %**. Le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Instagram en 2022 est de 1,9 %. On peut donc dire que 2,2 % est un objectif à atteindre et qu'un taux de plus de 2,5 % est un excellent taux.

La publication la plus engageante est celle sur la vedette liée à un produit miracle.

Trois stories ont également été diffusées, mais les statistiques concernant ces dernières ne sont pas disponibles.

Twitter

Une publication organique a été diffusée sur Twitter. Elle a obtenu :

- ➔ plus de **850 impressions**.
- ➔ **4 clics** sur un lien.
- ➔ un **taux de clic** moyen par impression de **0,47 %**.
- ➔ **10 engagements**, c'est-à-dire le nombre total de fois qu'un utilisateur a interagi avec une publication incluant tous les clics où que ce soit sur le Tweet, les Retweets, les réponses, les abonnements et les mentions J'aime sur les publications.
- ➔ un **taux d'engagement** moyen est de **2,00 %**. Le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Twitter en 2022 est de 0,037 %. On peut donc dire qu'un taux de plus de 0,5 % est un objectif à atteindre et qu'un taux de plus de 0,9 % est un excellent taux.

Bannières promotionnelles dans les outils de l'Office

- ➔ **260 pages vues** à partir de la **visionneuse de la section pour les consommateurs** du site Web
- ➔ **17 pages vues** à partir des bannières diffusées dans les **courriels envoyés par Calypso**
- ➔ **50 pages vues** à partir des **bannières dans les sections pour les consommateurs du site Web** concernant les achats en ligne

Message promotionnel lors de l'attente au téléphone

Un message a été diffusé dans le système de réponse vocale interactive (RVI). Les résultats de cette action ne peuvent être évalués directement; ils sont donc inclus dans le nombre de pages vues de la page Web de campagne.

Nouvelle dans l'intranet

Une nouvelle sur la campagne a été diffusée le mercredi 27 avril

- ➔ **11 J'aime** et **2 commentaires positifs** sur la nouvelle
- ➔ **37 pages vues** de la campagne de campagne à partir du **lien de la nouvelle**

À faire l'an prochain

- ➔ Effectuer les activités de communication qui n'ont finalement pas été réalisées cette année (chronique radio, relations de presse, envoi aux médias ethniques et étudiants)
- ➔ Diffuser un article dans l'Espace partenaires de Protégez-vous
- ➔ Diffuser des messages illustrant ce que l'augmentation du pourcentage représente en argent sur le paiement mensuel, par exemple sur un solde de 1000 \$.