

Campagne de prévention sur le commerce en ligne

Contexte

Des consommateurs ont porté à l'attention de l'Office les problèmes qui suivent en lien avec les achats en ligne.

- ➔ Des commerçants utilisent des stratégies de vente frauduleuses :
 - Publicités faisant la promotion de produits miraculeux, parfois utilisant des photos et la notoriété de vedettes.
 - Commandes de produits ou d'échantillons « gratuits » qui exigent le numéro de carte de crédit du consommateur. Il se retrouve alors avec un abonnement payant sans s'en rendre compte.
 - Produits annoncés qui ne correspondent pas à ce que le consommateur reçoit (qualité inférieure, dimensions, etc.)
 - Concours qui obligent le consommateur déboursier de l'argent auprès du commerçant quand il gagne.
 - Formulaire à remplir en ligne pour obtenir des estimations de type « évaluer vos besoins énergétiques » ou « évaluer vos économies d'électricité » qui font en sorte que les commerçants obtiennent les coordonnées des consommateurs dans le but de les solliciter pour conclure des contrats souvent coûteux.
- ➔ Des commerçants ne respectent pas les délais de livraison prévus.
- ➔ Plusieurs informations sont manquantes dans les contrats qu'envoient les commerçants ou ils ne sont pas envoyés.
- ➔ Des grandes entreprises offrent leur site Web à d'autres commerçants qui y mettent des biens en vente. Le fait que ceux-ci sont vendus par un autre commerçant est indiqué, mais parfois trop subtilement. Cela peut avoir une incidence la politique d'échange et de remboursement applicables, les frais de livraison et sur les recours en cas de problème.

De plus, l'Office rendra disponible en avril 2023, dans son site Web, un nouvel outil présentant les étapes à suivre et des modèles de lettre ou de courriel à utiliser pour annuler un achat en ligne.

Objectifs de communication

Aider les consommateurs :

- à identifier les stratégies frauduleuses et les appeler à être plus vigilants avant de faire un achat en ligne;
- à annuler un achat en cas de problème, notamment en cas de retard de livraison ou de renseignements importants non donnés avant la transaction.

Outiller les commerçants qui font des affaires en ligne au Québec et qui y sont situés pour qu'ils respectent leurs obligations face aux consommateurs.

Clientèles

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

Les commerçants qui font de la vente en ligne.

Messages

Consommateurs

- Achat en ligne d'une entreprise nouvelle ou inconnue? Faites vos vérifications avant!
- Achat en ligne d'un produit qui semble trop beau pour être vrai? Faites vos vérifications avant!
- Produit ou échantillon gratuit? Si on demande un numéro de carte de crédit, ce n'est probablement pas gratuit. Attention aux fraudes!
- Retard de livraison d'un achat en ligne? Vous pouvez l'annuler. Voyez comment.
- Mauvaise surprise à la réception d'un bien acheté en ligne? Vous pouvez annuler votre achat. Voyez comment.

Commerçants

Lors d'une vente en ligne, vous devez transmettre tous les détails de l'offre dans votre site et dans le contrat envoyé au consommateur. Autrement, il pourrait annuler son achat.

Médias

Un nouvel outil présentant les étapes à suivre et des modèles de lettre ou de courriel à utiliser pour annuler un achat en ligne en cas de problème est disponible.

Objectifs mesurables de la campagne

Pendant la période de la campagne :

- ➔ Obtenir plus de 13 000 vues de la page Web de campagne destinée aux consommateurs.
- ➔ Obtenir plus de 2 000 vues de la page Web présentant l'outil pour annuler un achat en ligne.
- ➔ Obtenir plus de 2 000 vues de la page Web de campagne destinée aux commerçants.

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.
- ➔ Faire des bannières et du SEM avec Google Ads.
- ➔ Faire des publications sur Facebook, Instagram, LinkedIn.
- ➔ 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, etc.
- ➔ Diffuser un article dans l'Espace partenaires de Protégez-Vous, incluant un partage sur sa page Facebook.
- ➔ Diffuser une nouvelle dans l'infolettre pour les partenaires, dont les associations de consommateurs.
- ➔ Effectuer des communications internes.

Budget prévu et période

- ➔ 4 900 \$ du 3 mai au 23 juin 2023

Consommateurs

- > Facebook et Instagram : 2 200 \$
 - Mauvaises surprises (1) : 350 \$
 - Conseils détaillés (4) : 1000 \$
 - Annulation d'achat (3) : 850 \$
- > Bannières Google Ads : 1200 \$
- > SEM : 500 \$

- Conseils : 250 \$
- Annulation d'achat : 250 \$

Commerçants

- > Facebook : 500 \$
- > Bannières Google Ads : 500 \$

Résultats pour les consommateurs

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

La page opc.gouv.qc.ca/achatenligne a été vue près de **20 000 fois** (12 000 en 2022) par 17 500 utilisateurs, ce qui dépasse largement l'objectif de 13 000 pages vues. La durée d'engagement moyenne est de 26 secondes.

La page opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/achat/internet/annulation a été vue près de **20 000 fois** par 15 300 utilisateurs, ce qui dépasse largement l'objectif de 2 000 pages vues. La durée d'engagement moyenne est de 39 secondes.

Publications commanditées sur Facebook et Instagram



Les publications commanditées sur Facebook et Instagram pour un montant d'environ 2 600 \$ ont obtenu :

- ➔ près de **1 070 000 impressions** (866 000 en 2022) et ont été affichées à près de **354 000 comptes** (246 000 en 2022).
- ➔ plus de **26 500 clics** (10 600 en 2022) sur un lien.
- ➔ Un excellent **taux de clic** moyen par impression de **2,49 %** (3,34 % en 2022). Il surpasse la norme actuellement observée de 0,90 % sur Facebook.
- ➔ un **coût par clic** de **0,09 \$** (0,42 \$ en 2022), ce qui est excellent puisqu'on vise habituellement un coût sous les 1,50 \$.
- ➔ près de **4 000 réactions, partages ou commentaires** (3 000 en 2022) sur les publications.

- ➔ près de **2500 enregistrements** (270 en 2022) des publications, ce qui permet de les consulter ultérieurement.
- ➔ un **taux d'engagement** moyen de **9,29 %** (5,63 % en 2022). On peut considérer que 5 % est un objectif à atteindre et qu'un taux de plus de 7 % est un excellent taux.

Sur Facebook, les publications qui ont obtenues le plus de succès sont (selon le taux de clic moyen, le nombre de clics et le coût par clic moyen) :

- > Colis volé ou perdu? (2,28 %, 10 679 clics, 0,08 \$)
- > Acheter en ligne d'une entreprise inconnue? (2,81 %, 9 620 clics, 0,09 \$)
- > Échappez aux mauvaises surprises (2,83 %, 3 770 clics, 0,05 \$)
- > Produit « gratuit » offert sur le Web? (2,90 %, 1 334 clics, 0,09 \$)

Plusieurs diffusions de publicités ont été créés exclusivement sur Instagram pour un montant de 495 \$ pour rejoindre plus directement les jeunes consommateurs. De plus, une publication de type carrousel d'images, incluant du contenu informatif, a été effectuée à la fin de la campagne. Celle-ci a été commanditée pour un montant de 50 \$. L'ensemble de ces actions ont permis d'obtenir en mai et en juin près de **180 nouveaux abonnés sur Instagram, une augmentation de près de 14 %**, ce qui est du jamais vu à l'Office!

Publications organiques sur les réseaux sociaux

Facebook

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

- ➔ plus de **16 600 impressions** et ont été affichées à plus de **15 700 personnes**.
- ➔ **402 clics** sur un lien.
- ➔ un **taux de clic** moyen par impression de **1,99 %**.
- ➔ près de **900 réactions, partages ou commentaires** sur les publications.
- ➔ Un excellent **taux d'engagement** moyen de **5,44 %** (le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Facebook en 2023 est de 0,07 %).

La publication *Acheter en ligne d'une entreprise inconnue?* affiche le plus haut taux d'engagement ainsi que le meilleur taux de clic. La publication *Colis volé ou perdu?* présente aussi de bons résultats.

Par ailleurs, des articles et des entrevues effectuées dans les médias, au sujet du commerce en ligne, ont été partagés sur Facebook durant la campagne. Ces partages ont permis de rejoindre près de 2 500 personnes, en plus de récolter un très bon taux d'engagement moyen de 6,41 %.

Instagram

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

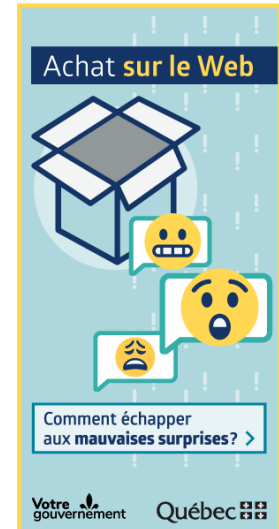
- > plus de **1 300 impressions** et elles ont touché en moyenne **202 comptes** chacune.
- > **29 réactions, partages, commentaires ou clics** sur les publications.
- > Un bon **taux d'engagement** moyen est de **2,48 %** (le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Instagram en 2023 est de 0,65 %).

Comme sur Facebook, la publication *Acheter en ligne d'une entreprise inconnue?* a été la plus engageante.

Toutes ces publications ont également été partagées en story, mais les statistiques concernant ces partages ne sont pas disponibles.

Bannières sur différents sites Web avec Google Ads

- ➔ Des **bannières Web** diffusées aux consommateurs pendant la campagne pour un montant d'environ 550 \$. Elles ont obtenu plus de **188 000 impressions**. Le taux de clic moyen est de **1,05 %**, soit plus de 15 fois plus que la norme habituellement observée de 0,07 %. Cela représente près de **2 000 clics** à un coût moyen de **0,27 \$**.
 - > La bannière de format 300 x 600 px a obtenu le meilleur taux de clics avec 1,63 %.
 - > L'application La Presse+ et La Presse sur appareils Apple, le site [Grands titres](#), l'application Solitaire sur appareils Apple ont permis d'obtenir le plus de clics.
 - > Les segments d'audience qui ont obtenu le plus de clics sont « Achats saisonniers. Achats pendant le Black Friday, Achats en ligne pendant le Black Friday », « Produits cosmétiques » et « Produits à tester gratuitement ».



Résultats de recherche commandités sur Google

- ➔ Les **résultats de recherche commandités** ont obtenu, pour un montant d'environ 925 \$, près de **11 000 impressions**. Le taux de clic moyen est de **12,46 %**, ce qui est excellent puisque, selon les standards de l'industrie, un taux de clic à 5 % est considéré comme bon. Cela représente plus de **1 300 clics** à un coût moyen de 0,70 \$.
 - > La catégorie de mots clés en lien avec l'annulation d'un achat a permis d'aller chercher le meilleur taux de clic, le plus grand volume de clics et le meilleur coût par clic.
 - Les mots clés « annuler commande en ligne », « recours achat en ligne », « annulation achat en ligne » et « rétrofacturation » ont obtenus le plus de clics.
 - Les mots clés « annuler achat Internet », « rétrofacturation », « colis volé », « vol colis » et « problème achat Internet » ont eu le meilleur taux de clics.

Bannières promotionnelles dans les outils de l'Office

- ➔ **318 visites** (260 en 2022) à partir de la **visionneuse de la section pour les consommateurs** du site Web
- ➔ **112 pages vues** (17 en 2022) à partir des bannières diffusées dans les **courriels envoyés par Calypso**
- ➔ **74 visites** (50 en 2022) à partir des **bannières dans les sections pour les consommateurs du site Web** concernant les achats en ligne

Partenariat avec Protégez-Vous

L'article [Achats sur le Web : comment échapper aux mauvaises surprises?](#) a été mis en ligne dans l'espace réservé aux partenaires, dans le site de Protégez-Vous, le 17 mai. Il a obtenu **879 pages vues** pendant la campagne. Le temps moyen de consultation est de 3 :03.

- ➔ **108 pages vues** de la page de campagne à partir de cet article.
- ➔ **65 pages vues** de la page Démarche pour annuler un achat fait par Internet à partir de cet article.

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 2 mai.

- ➔ Elle a obtenu **100 pages vues**, **15 J'aime** et **1 commentaire positif** sur la nouvelle

Résultats pour les commerçants

Pages Web promotionnelle pour les commerçants sur le site de l'Office

La page opc.gouv.qc.ca/enligne a été vue **4 000 fois** par 3 100 utilisateurs, ce qui dépasse largement l'objectif de 2 000 pages vues. La durée d'engagement moyenne est de 28 secondes.

Publications commanditées sur Facebook et Instagram

Office de la protection du consommateur
Commandité · 🌐

Votre client est en droit d'annuler son achat si vous ne respectez pas vos obligations. 😞😞😞

Vos obligations avant, pendant et après une vente en ligne

Apprenez-en plus >

opc.gouv.qc.ca
Commerce en ligne... en règle

En savoir plus

Office de la protection du consommateur
Commandité · 🌐

Votre client est en droit d'annuler son achat dès qu'il manque un renseignement. 😞😞😞

VENTE EN LIGNE

Renseignements à donner avant toute transaction

Découvrez-les >

opc.gouv.qc.ca
Commerce en ligne... en règle

En savoir plus

Office de la protection du consommateur
Commandité · 🌐

Votre client est en droit d'annuler son achat dès qu'il manque un renseignement. 😞😞😞

VENTE EN LIGNE

Envoyer une entente détaillée après toute transaction

Apprenez-en plus >

opc.gouv.qc.ca
Commerce en ligne... en règle

En savoir plus

Les **publications commanditées sur Facebook** pour un montant d'environ 300 \$ ont obtenu :

- ➔ plus de **71 500 impressions** et ont été affichées à près de **19 000 comptes**.
- ➔ plus de **700 clics** sur un lien.
- ➔ Un **taux de clic** moyen par impression de **1,00 %**. Il surpasse la norme actuellement observée de 0,90 % sur Facebook.
- ➔ un **coût par clic** de **0,33 \$**, ce qui est excellent puisqu'on vise habituellement un coût sous les 1,50 \$.
- ➔ **54 réactions et partages** sur les publications.
- ➔ **22 enregistrements** des publications, ce qui permet de les consulter ultérieurement.
- ➔ un **taux d'engagement** moyen de **4,19 %**. On peut considérer que 5 % est un objectif à atteindre et qu'un taux de plus de 7 % est un excellent taux.

La publication qui a obtenu le plus de succès est (selon le taux de clic moyen, le nombre de clics et le coût par clic moyen) :

- > Renseignement à donner (1,06 %, 594 clics, 0,29 \$)

Publications organiques sur les réseaux sociaux

LinkedIn

Trois **publications** organiques ont été diffusées sur LinkedIn afin de joindre les commerçants. Elles ont obtenu :

- ➔ près de **675 impressions**;
- ➔ un **taux de clic** moyen par impression de **2,35 %**;
- ➔ un excellent **taux d'engagement** moyen de **6,40 %** (le taux d'engagement moyen des publications organiques sur LinkedIn en 2023 est de 2,6 %).

Bannières sur différents sites Web avec Google Ads

- ➔ Les **bannières Web** diffusées aux commerçants pendant la campagne pour un montant d'environ 422 \$. Elles ont obtenu plus de **434 000 impressions**. Le taux de clic moyen est de **0,45%**, soit plus de 6 fois plus que la norme habituellement observée de 0,07 %. Cela représente près de **2 000 clics** à un coût moyen de **0,22 \$**.
 - > La bannière de format 300 x 600 px a obtenu le meilleur taux de clics avec 1,16 %.
 - > Le site [Grands titres](#) et l'application Paint by Number sur Google Play ont permis d'obtenir le plus de clics.
 - > Les segments d'audience et les mots clés ajoutés ne semblent pas avoir été utiles.



Résultats pour les relations de presse

Communiqué de presse

- Un communiqué de presse a été diffusé le jeudi 18 mai à 12 h 06.
 - > Il a été consulté **317 fois** sur le site de Cision.

Mentions et entrevues dans les médias écrits et électroniques

- **TVA**, Conseils pour éviter les fraudes sur les réseaux sociaux, 10 mai 2023
- **TVA Bas Saint-Laurent**, Conseils les achats en ligne, 11 mai 2023
- **FM 104,7**, [Conseils pour éviter l'arnaque](#), 11 mai 2023
- **TVA**, Conseils pour les clients de Tero qui n'ont pas eu leur composteur, 12 mai 2023
- **Le Soleil**, [Faillite de Tero : peut-être pas trop tard pour un remboursement](#), 12 mai 2023.
- **Journal de Montréal**, [Les clients de Tero pourront être remboursés](#), 15 mai 2023
- **Qub Radio**, **Yasmine Abdelfadel**, [Arnaque de vente de bijoux sur le Web](#), 15 mai 2023
- **Protégez-Vous**, [Faillite de Tero : comment revoir votre argent](#), 16 mai 2023
- **Vingt55**, [L'Office de la protection du consommateur renouvelle son appel à la prudence avant de faire un achat en ligne](#), 18 mai 2023
- **RDI Montréal**, **Zone économie**, **Andrée-Anne St-Arnaud** parle de l'importance d'être vigilant lors d'achats en ligne, 18 mai 2023
- **En Beauce**, [Office de la protection du consommateur : Achat en ligne: quelques astuces pour éviter les mauvaises surprises](#), 20 mai 2023
- **LCN Montréal**, **Le Québec matin Week-end**, entrevue avec Charles Tanguay, 22 mai 2023
- **Le Canada Français**, Achats en ligne : des outils pour éviter les surprises, 15 juin 2023

Résultats pour les partenaires

Courriel aux partenaires

- Un courriel a été envoyé aux 41 associations de consommateurs le 18 mai.
- L'infolettre *Alliés dans l'intérêt des consommateurs* a été envoyée le 3 mai 2023 à plus de 239 abonnés. Le taux d'ouverture pour les courriels envoyés aux partenaires est de 45 % et celui pour les abonnés, dont une bonne proportion provient des employés de l'Office, est de 63 %.