



Campagne 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.)
- ➔ 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.
- ➔ De 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 sur la politique d'échange et de remboursement applicables, sur les frais de livraison et sur les recours en cas de problème.

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

Dans son rapport de recherche *De l'entrepôt au salon : évolution du commerce électronique* publié en décembre 2023, l'Union des consommateurs soutient que le recours à la rétrofacturation est peu connu.

Objectifs de communication

Aider les consommateurs à annuler un achat en cas de problème, notamment en cas de retard de livraison ou de renseignements importants non donnés avant la transaction.

Outils 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

- Colis perdu ou volé? Vous pouvez l'annuler. Voyez comment.
- Retard de livraison d'un achat en ligne? Vous pouvez l'annuler. Voyez comment.
- Vous vous êtes fait avoir? Tombé dans le piège? Vous pouvez annuler votre achat. Voyez comment.
- Mauvaises surprises? Vous pouvez annuler votre achat. Voyez comment.

Commerçants

- Respecter les règles du commerce en ligne est à l'avantage des 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 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 sont disponibles.

Objectifs mesurables de la campagne

Pendant la période de la campagne :

- ➔ Obtenir plus de 21 000 vues de la page Web présentant l'outil pour annuler un achat en ligne.

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.
- ➔ Diffuser des bannières et du SEM avec Google Ads.
- ➔ Diffuser des publications organiques sur Facebook, Instagram, LinkedIn.
- ➔ Diffuser une publicité de 15 secondes sur YouTube.
- ➔ 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

- ➔ 8 500 \$ du 6 mai au 21 juin 2024

Consommateurs

Google Ads

- > Bannières : environ 4700 \$
- > SEM : environ 3250 \$
- > YouTube : 575 \$

Résultats pour les consommateurs

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

La page opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/achat/internet/annulation a été vue près de **25 000 fois** par plus de 18 000 utilisateurs, ce qui dépasse l'objectif de 21 000 pages vues. La durée d'engagement moyenne est de 35 secondes.

Publications organiques sur les réseaux sociaux

Facebook

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

- ➔ plus de **64 000 impressions** et elles ont été affichées à plus de **58 500 personnes**;
- ➔ **231 clics** sur les liens;
- ➔ un **taux de clic** moyen par impression de **0,63 %**;
- ➔ près de **380 réactions, partages ou commentaires** sur les publications;
- ➔ un bon **taux d'engagement** moyen de **2,56 %** (le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Facebook en 2024 est de 0,06 %).

La publication sur les **colis volés ou perdus** a atteint une **couverture spectaculaire** avec plus de **40 000 impressions** auprès d'environ 36 600 personnes et un taux d'engagement de 2,46 %. La publication sur la rétrofacturation présente aussi de bons résultats avec environ 8 500 impressions, une couverture de plus de 7 800 personnes et un taux d'engagement de 2,52 %.

La publication à propos des **5 questions à se poser avant de faire un achat en ligne**, ainsi que la **vidéo** exposant les raisons pour annuler un achat en ligne ont enregistré d'**excellents taux d'engagement**, soit respectivement de 3,54 % et 3,20 %.

Plus de **760 pages vues** de la page Démarche pour annuler un achat fait par Internet ont été réalisées à partir de Facebook.

Instagram

Sept publications organiques ont été diffusées sur **Instagram** et elles ont toutes été partagées en story. Elles ont obtenu :

- > plus de **1 300 impressions** et elles ont touché en moyenne **188 comptes** chacune;
- > **37 réactions, partages, commentaires ou clics** sur les publications;
- > un excellent **taux d'engagement** moyen de **3,4 %** (le taux d'engagement moyen des publications organiques sur Instagram en 2024 est de 0,68 %).

La publication de la **vidéo** sur les raisons pour annuler un achat en ligne a été la plus engageante avec un **excellent taux d'engagement** de 4,24 %.

De plus, la publication à propos des **retards de livraison** a eu le plus **grand nombre d'impressions**, soit 260 ainsi qu'un total de **105 partages**.

TikTok

La vidéo sur les raisons pour annuler un achat en ligne a été diffusée sur TikTok et elle a obtenu **284 vues**, dont 266 vues uniques.

Bannières sur différents sites Web avec Google Ads

- ➔ Des **bannières Web** ont été diffusées aux consommateurs pendant la campagne pour un montant d'environ 4 000 \$. Elles ont obtenu plus de **1,4 million d'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 **15 000 clics** à un coût moyen de **0,27 \$**.
- La bannière *Colis perdu ou volé?* de format 300x600 px a obtenu le meilleur taux de clics avec 1,10 %.
- L'application La Presse+ et La Presse ainsi que les sites de QUB et de LaPresse ont permis d'obtenir le plus de clics.
- Les segments d'audience qui ont obtenu le plus de clics sont *Carte de paiement sur Internet*, *Produits cosmétiques*, *Produits à tester gratuitement* et *Produits cosmétiques bio*.



Résultats de recherche commandités sur Google

- ➔ Les **résultats de recherche commandités** ont obtenu, pour un montant d'environ 2 800 \$, plus de **9 500 impressions**. Le taux de clic moyen est de **16,91 %**, 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 **1 600 clics** à un coût moyen de 1,76 \$.
- Les mots clés « protection du consommateur achat en ligne », « colis volé », « colis perdu » et « rétrofacturation » ont obtenu le plus de clics.
- Les mots clés « comment obliger un site à rembourser », « vol de colis que faire », « achat sur un site frauduleux que faire », « vol volé que faire » et « recours achat en ligne » ont eu le meilleur taux de clics.

Vidéo de 15 secondes sur YouTube

- ➔ Les vidéos diffusées pour un montant de 500 \$ ont obtenu plus de **80 000 impressions** et plus de **27 000 visionnements**. Le taux de complétion moyen du message est de 95 %, ce qui surpasse la norme de la plateforme de 25 à 35 % (pour une vidéo de 15 secondes), ainsi que la moyenne observée pour les placements du regroupement gouvernemental en 2023 de 57 %. Le taux de clic moyen est de 0,02 %, ce qui est inférieur à la moyenne observée pour les placements du regroupement gouvernemental en 2023 de 0,08 %. Cela représente 18 clics. Le coût par visionnement complété est bon; il se situe à moins de **0,02 \$**, la norme étant à 0,04 \$.

Bannières promotionnelles dans les outils de l'Office

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

Partenariat avec Protégez-Vous

L'article [5 raisons pour annuler un achat en ligne](#) a été mis en ligne dans l'espace réservé aux partenaires, dans le site de Protégez-Vous, le 14 mai. Il a obtenu **635 pages vues** pendant la campagne.

- ➔ **63 pages vues** de la page Démarche pour annuler un achat fait par Internet proviennent 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 **92 pages vues par 56 utilisateurs** et **10 J'aime**.

Résultats pour les commerçants

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

La page opc.gouv.qc.ca/enligne a été vue **900 fois** par 700 utilisateurs. La durée d'engagement moyenne est de 1 min 27 secondes.

Publications organiques sur LinkedIn

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

- ➔ près de **480 impressions**;
- ➔ un **taux de clic** moyen par impression de **1,26 %**;
- ➔ un bon **taux d'engagement** moyen de **2,72 %** (le taux d'engagement moyen des publications organiques sur LinkedIn en 2024 est de 0,51 %).

Résultats pour les relations de presse

Communiqué de presse

Un [communiqué de presse](#) a été publié le 13 mai.

- ➔ Il a été consulté 275 fois sur le site de Cision.

Des courriels personnalisés ont été envoyés à certains représentants des médias, avec une mise en contexte reprenant des données publiées par NETendances sur le volume des achats par Internet et sur le fait que le mois de mai est, ex æquo avec décembre, le mois le plus occupé pour les achats en ligne des Québécois.

Mentions et entrevues dans les médias écrits et électroniques

- ➔ **Puisqu'il faut se lever, 98,5 FM**, Montréal, entrevue avec le chroniqueur Frédéric Labelle, [Achats en ligne: le mois de mai presque aussi populaire que le temps des Fêtes](#), 14 mai
- ➔ **CJSO Sorel-Tracy**, entrevue avec l'animateur Alex Trudel, 15 mai.
- ➔ **Même le week-end, 98,5 FM**, Montréal, entrevue avec l'animatrice Élisabeth Crête, [Visiblement, les gens ne sont pas au courant de leurs droits en ligne](#), 20 mai
- ➔ **LP le midi**, 104,7 FM Outaouais, entrevue avec l'animateur Louis-Philippe Brulé, [Achats en ligne: de plus en plus de plaintes des clients québécois](#), 22 mai.
- ➔ **Vivement le retour**, Radio-Canada Estrie, entrevue de l'animatrice Laurie Dufresne avec le chroniqueur Frédéric Labelle, [Les règles pour le contrat conclu à distance](#), 28 mai.

Chroniques radio

- ➔ **CKAJ 92,5 Saguenay**, 27 mai
- ➔ **CKVM 92.1 FM, Ville-Marie**, 27 mai
- ➔ **Passion FM, CFIN 107,5 FM, Lac-Etchemin**, 28 mai
- ➔ **CHOX 97,5 FM, La Pocatière**, 28 mai
- ➔ **CFID 103,7 FM, Acton Vale**, 28 mai

Résultats pour les partenaires

Courriel aux partenaires

- ➔ L'infolettre *Alliés dans l'intérêt des consommateurs* a été envoyée le 3 mai 2024 à plus de 255 abonnés. Le taux d'ouverture pour les courriels envoyés aux partenaires est de 31 % et celui pour les abonnés, dont une bonne proportion provient des employés de l'Office, est de 52 %.