



*Pour publication immédiate*

*Le 11 avril 2005*

## **Neuf Canadiens sur dix sont en faveur des sondages et études de marché**

**TORONTO**— Quatre-vingt-sept pour cent des Canadiens croient que le but des sondages et études de marché est valable sur le plan sociétal. Cependant l'utilisation de pratiques douteuses en télémarketing par des démarcheurs et des collecteurs de financement sans scrupule constitue une menace à cette attitude favorable des Canadiens. Voilà l'information découlant d'un sondage national mené par l'Association de recherche et d'intelligence marketing (ARIM), une association sectorielle nationale.

« La très grande majorité des Canadiens ont une bonne opinion des sondages et études de marché, qu'ils perçoivent comme un forum leur permettant de faire des suggestions et des commentaires aux décideurs au sein des entreprises et du gouvernement », déclare le président de l'ARIM, M. Don Mills. En fait, 87 p. cent des personnes qui ont répondu à un sondage de l'ARIM sur les attitudes des Canadiens par rapport aux sondages et études de marché croient en l'utilité de ces études car elles leur permettent de faire part de leurs opinions sur des sujets importants liés aux produits, aux services et aux politiques gouvernementales.

« Malheureusement, les Canadiens continuent de subir les activités de vendeurs et de collecteurs de financement malhonnêtes qui se servent de la bonne réputation de l'industrie des sondages et études de marché pour vendre des biens et des services ou pour demander de l'argent en utilisant le faux prétexte d'un sondage de recherche marketing. Fait inquiétant, notre étude démontre que plus de la moitié des Canadiens continuent de faire l'objet de pratiques trompeuses de vente directe ou de collecte de fonds chaque année. »

Ces pratiques de marketing sous forme d'enquête (en anglais, « *mugging* » pour « Marketing Under the Guise of Interviewing ») et d'entretien de vente présenté sous forme d'enquête (en anglais, « *sugging* » pour « Soliciting Under the Guise of Interviewing ») sont illégales. Or, 53 p. cent des personnes interrogées ont signalé qu'on avait communiqué avec elles dans le cadre d'un sondage alors qu'il s'agissait en fait de la vente d'un produit ou d'un service. Un autre groupe d'enquêtés (27 p. cent) avait reçu des appels dans le cadre de supposés sondages dont le but véritable était la collecte de fonds pour un organisme de charité ou similaire.

« Les droits des enquêtés sont au cœur de notre industrie et la violation de ces droits par des personnes se présentant comme des enquêteurs sous de faux prétextes constitue un problème grave », affirme M. Mills. L'ARIM travaille en relation étroite avec les législateurs canadiens afin de s'attaquer à ce problème, notamment en mettant sur pied un système national d'enregistrement des sondages chargé d'assurer le suivi des projets de recherche de nos membres. »

Les Canadiens continuent d'avoir une opinion très favorable de l'industrie des sondages et études de marché. Les résultats de l'étude de l'ARIM indiquent que le taux de participation aux sondages a connu une augmentation importante par rapport aux années précédentes. Les personnes interrogées ne semblent donc pas associer le travail des véritables enquêteurs aux pratiques frauduleuses. En 2004, 52 p. cent des Canadiens avaient participé à un sondage au cours de l'année précédente, alors que cette proportion était de 45 p. cent en 2001 et de 42 p. cent en 1995.

*L'ARIM a effectué son étude sur l'attitude des Canadiens envers les sondages et études de marché par téléphone, en octobre 2004, avec un échantillon aléatoire de 2 006 personnes âgées de 18 ans et plus, à l'échelle nationale. Les résultats sont jugés exacts, compte tenu d'un écart de plus ou moins 2,2 %, 19 fois sur 20.*

-30-

Pour obtenir de plus amples renseignements ou une entrevue avec le vice-président de l'ARIM, M. Alain Choinière, veuillez téléphoner (514) 954-0033, poste 2032.



### Quelques faits

- Dans l'étude de l'ARIM, 53 % des enquêtés ont indiqué qu'on avait communiqué avec eux dans le cadre d'un sondage alors qu'il s'agissait en fait de la vente d'un produit ou d'un service; 27 % avaient reçu des appels dans le cadre de supposés sondages dont le but véritable était la collecte de fonds pour un organisme de charité ou similaire.
- En vertu de la *Loi sur la concurrence* du gouvernement fédéral, les télévendeurs sont tenus de communiquer le but véritable de leur communication au début d'un appel. La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* stipule également que les entreprises doivent obtenir un consentement valide des Canadiens avant de recueillir, de divulguer ou d'utiliser leurs renseignements personnels.

## À PROPOS DE L'ARIM

L'ARIM est une association sans but lucratif qui représente tous les secteurs de l'industrie canadienne de la recherche et de l'intelligence marketing, notamment les recherches sociales, la veille concurrentielle, l'exploration de données et la gestion des connaissances. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005, l'ARIM est devenue le porte-parole qui fait autorité pour l'industrie. En effet, elle regroupe les membres des trois associations qu'elle remplace, soit l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM), le Conseil canadien de la recherche par sondage (CCRS) et l'Association professionnelle de recherche en marketing (APRM). Ses membres comptent plus de 1 500 professionnels de la recherche, des sociétés d'études de marché de toutes tailles et de nombreuses grandes entreprises qui achètent des services de recherche. Les activités commerciales de l'industrie représentent près de 750 000 000 \$ par année.

Grâce aux programmes et aux projets de l'ARIM et des associations qui l'ont précédée, l'industrie des études de marché a acquis et maintient une réputation de chef de file en matière de responsabilité des entreprises et d'autoréglementation. Les Canadiens tirent profit de ces programmes puisqu'ils ont l'assurance de pouvoir faire part de leurs attitudes et opinions à des enquêteurs légitimes travaillant au sein d'une entreprise certifiée, pouvant faire l'objet d'une vérification, qui se conforme aux normes professionnelles les plus rigoureuses au monde. D'autres initiatives de l'ARIM visant à améliorer les droits des enquêtés comprennent sa participation au *Groupe de travail sur le pourriel* d'Industrie Canada ainsi qu'au *Forum sur la prévention de la fraude* du Bureau de la concurrence.

En appelant au système national d'enregistrement des sondages mis sur pied par l'ARIM, au **1 800 554-9996**, les Canadiens peuvent s'assurer de la légitimité d'un sondage donné ou déposer des plaintes concernant des expériences négatives de sondage.

