

PROMOTION DU JOUR?
LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LES ACHATS
GROUPÉS EN LIGNE



Rédigé par : Jonathan Bishop
Le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP)
1, rue Nicholas, bureau 1204
Ottawa (Ontario)
K1N 7B7

Février 2014

Tous droits réservés © CDIP, 2014

Il est interdit de reproduire ce document à des fins commerciales, mais sa reproduction à d'autres fins est encouragée, à condition que la source soit citée.

Le Centre pour la défense de l'intérêt public
(CDIP)

Bureau 1204
1, rue Nicholas
Ottawa (Ontario)
K1N 7B7

Tél. : (613) 562-4002 Télécopieur : (613) 562-0007
Courriel : piac@piac.ca Site Web : www.piac.ca

Données de catalogage avant publication (Canada)

PROMOTION DU JOUR? LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LES ACHATS GROUPÉS EN
LIGNE

Remerciements

Le Centre pour la défense de l'intérêt public a reçu du financement du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ni du gouvernement du Canada.

L'auteur tient également à remercier John Lawford et Jennifer Simpson pour leur aide et leur orientation dans la rédaction du présent rapport. De plus, l'auteur apprécie énormément les observations formulées par les intervenants en réponse aux demandes de consultation transmises dans le cadre du présent projet. Les commentaires reçus ont été essentiels à l'achèvement de la présente étude.

Promotion du jour? La protection du consommateur dans les achats groupés en ligne

Table des matières

Remerciements.....	3
Résumé	5
Section 1 – Introduction	8
1.1 Méthodologie.....	11
Section 2 – Comment fonctionne l’industrie des sites d’achats groupés.....	12
Section 3 – L’art de la promotion : comment les sites d’achats groupés diffusent leurs publicités aux consommateurs canadiens.....	25
Figure 3-1 Pourcentage des coupons distribués selon le mode	28
Figure 3-2 Pourcentage des coupons réclamés selon le mode	29
Figure 3-3 L’utilisation des applications mobiles par les consommateurs	34
Section 4 – Les attentes et les attitudes des consommateurs à l’égard des sites d’achats groupés en ligne	47
Section 5 – Plaintes des consommateurs et résolutions.....	56
Figure 5-1 Valeur après expiration des bons d’achat des sites canadiens d’achats groupés	59
Figure 5-2 Politiques de remboursement des sites d’achats groupés canadiens.....	67
Section 6 – Lois fédérales et provinciales actuelles applicables aux sites d’achats groupés	72
Section 7 – Approches internationales de la protection du consommateur dans le cadre des achats groupés en ligne	78
Section 8 – Conclusion et recommandations	87
Recommandations.....	92

Résumé

L'industrie des achats groupés en ligne, que l'on dénomme également sites de « deals » ou promotions, est en plein essor au Canada depuis les cinq dernières années puisque les consommateurs cherchent de nouveaux moyens de réduire leurs dépenses et d'augmenter leur épargne. Les preuves recueillies dans le cadre du présent rapport font ressortir que l'industrie canadienne des achats groupés en ligne réagit davantage aux besoins des consommateurs qu'il y a quelques années. Le modèle du secteur comprend trois participants : les consommateurs canadiens qui font des achats groupés en ligne afin de réaliser des économies d'une manière pratique tout en recevant des offres novatrices dans leur collectivité; les commerçants qui participent aux offres des sites d'achats groupés élargissent leur clientèle ou augmentent leur visibilité; et l'industrie des achats groupés en ligne qui se positionne pour desservir les marchands en leur offrant une solution de rechange aux voies de commercialisation et de distribution classiques.

Dans le marché actuel, les consommateurs reçoivent essentiellement des messages électroniques de la part des fournisseurs de sites d'achats groupés qui les informent des offres proposées par leurs sites Web. En raison de la forte concurrence dans l'industrie canadienne des achats groupés en ligne, les sites Web doivent innover afin de conserver leur pertinence de même que leur clientèle. Alors que tout porte à croire qu'il existe des conditions propices à la croissance du secteur canadien des sites d'achats groupés, des techniques novatrices employées dans d'autres territoires de compétence en vue de mobiliser les consommateurs tentent de s'implanter sur le marché canadien.

Un nombre croissant de Canadiens utilisent maintenant leur appareil mobile afin de consulter les offres des sites d'achats groupés et de s'en prévaloir. Toutefois, les applications sans-fil et axées sur la messagerie texte telles que les alertes Rogers et Samy commencent tout juste à impacter le marché canadien des sites d'achats groupés. Parallèlement, aux États-Unis les sites d'achats groupés ont recours à des stratégies de mobilisation des consommateurs telles que la messagerie texte, les publicités géolocalisées, les programmes de fidélisation de la clientèle des sites d'achats groupés et des cartes de crédit portant le nom du site de promotions. En outre, un certain nombre de banques au États-Unis se sont implantées elles-mêmes sur le marché des sites d'achats groupés par voie d'une méthode désignée la liaison des offres aux cartes ou « card-linking » qui leur est propre. Cette technique évite aux consommateurs de devoir imprimer les coupons et les présenter aux commerçants participants, ce qui élimine potentiellement certaines sources d'irritation associées à la réclamation en personne des offres de sites d'achats groupés.

Les consommateurs canadiens semblent placer une confiance limitée dans les fournisseurs de sites d'achats groupés. Les consommateurs canadiens dépensent en général entre 25 \$ et 40 \$ par promotion et nous soutenons que le faible niveau de dépenses résulte d'expériences négatives antérieures lors de la réclamation des offres. Des efforts récemment déployés par les sites d'achats groupés en réponse aux préoccupations des consommateurs ont soulagé dans une large mesure les frustrations éprouvées par le passé lors de la réclamation des offres. Cependant, les consommateurs canadiens continuent d'attendre une politique globale en matière de remboursement, veulent des conditions faciles à comprendre relativement à chacune des offres et souhaitent la mise en place d'un processus de résolution des plaintes en cas de problèmes lors de la réclamation d'offres.

Les consommateurs interrogés dans le cadre de la présente étude ont soulevé des préoccupations concernant les temps d'attente lors de la réclamation d'offres des sites d'achats groupés. De l'avis des consommateurs, le commerçant et le site de promotions partagent la responsabilité de veiller à ce que les consommateurs soient en mesure de réclamer toute offre d'un site de promotions en temps opportun. Dans l'intérêt des consommateurs, il a été proposé que les fournisseurs de sites d'achats groupés exercent une diligence raisonnable lorsqu'ils négocient avec un commerçant une promotion pour leur site. Au besoin, les sites de promotions devraient limiter le nombre de bons d'achat disponibles dans le cadre d'une promotion donnée et envisager aussi de limiter le nombre d'offres émises par le même détaillant.

Les consommateurs considèrent les dates d'expiration comme un mal nécessaire, mais la plupart d'entre eux conviennent que les offres devraient être valides au moins six mois, de préférence un an. Un domaine d'inquiétude profonde est le fait que les consommateurs estiment que les bons d'achat de sites de promotions conservent leur valeur nominale, même après la date d'expiration. Toutefois, un examen des politiques d'un certain nombre de sites d'achats groupés et des lois provinciales de protection du consommateur révèle que tel n'est pas le cas dans l'ensemble du Canada. Ainsi, il faudrait instaurer une règle universelle parmi les principaux sites canadiens d'achats groupés qui permettrait la réclamation à valeur nominale des bons d'achat groupé après leur expiration. Les sites canadiens d'achats groupés pourraient collaborer dans un autre domaine à l'avantage des consommateurs en adoptant une approche universelle en matière de remboursements. De telles ententes dirigées par l'industrie dissiperaient la confusion des consommateurs et rehausserait leur confiance dans l'industrie canadienne des sites d'achats groupés.

En outre, il est recommandé que les sites de promotions canadiens envisagent de recueillir et de publier la rétroaction des consommateurs sous forme de cotes d'évaluation des détaillants et des sites de promotions relatives à chacune des offres d'achat groupé. Un tel modèle aiderait les consommateurs à tirer parti des évaluations

mesurées en vue de déterminer la rentabilité des offres futures. Les commerçants pourraient appliquer cette même information aux offres futures afin d'accroître l'efficacité et la satisfaction du consommateur. Les sites d'achats groupés seraient ainsi rapidement munis des données sur la satisfaction du consommateur qu'ils pourraient mettre à profit dans la sollicitation d'offres ultérieures auprès des détaillants.

On ne peut établir clairement si les lois ou la réglementation s'appliquent spécifiquement aux offres des sites d'achats groupés au Canada. Les conditions contractuelles de ces sites ne laissent aucune marge de négociation au consommateur. Si les lois de protection du consommateur et les lois relatives aux cartes-cadeaux pourraient être appliquées, l'absence de décisions judiciaires ou de jurisprudence concernant les activités des sites de promotions canadiens crée un climat d'incertitude. De plus, il se peut qu'en vertu de la réglementation existante sur les cartes-cadeaux, les consommateurs dans certaines provinces jouissent d'une protection accrue à ce chapitre.

Les gouvernements des États-Unis, du Royaume-Uni, d'Australie et de la Nouvelle-Zélande se fient également dans une large mesure aux lois relatives à la protection des consommateurs en vue de les protéger contre les fausses déclarations et les mauvaises pratiques de l'industrie des sites d'achats groupés. Cependant, en Australie cette industrie a collaboré à la création d'un code de conduite volontaire, assorti d'un processus indépendant de règlement des plaintes dans l'intérêt des consommateurs. Dans cette optique, les chefs de file de l'industrie canadienne des sites d'achats groupés en tiendront compte et collaboreront à la création d'un organisme propre au secteur qui s'intéresserait aux questions d'intérêt commun le cas échéant.

Section 1 – Introduction

De toute évidence, le phénomène des plateformes d'achats groupés en ligne a explosé au cours des cinq dernières années au Canada, l'estimation du chiffre d'affaires de cette industrie ayant atteint 415 millions \$¹. La portée des achats groupés auparavant limitée principalement aux opérations entre entreprises, en particulier dans le secteur manufacturier et les marchés publics, s'est élargie et englobe désormais, par voie de plateformes en ligne largement reconnaissables, les opérations entre entreprises et consommateurs. Il est possible de distinguer cette activité d'autres activités de commerce électronique en examinant comment et où fonctionne le modèle opérationnel, ce qu'ils vendent ou offrent et leur relation avec le consommateur.

Au sens le plus large, on peut dire qu'un site Web d'achats groupés offre des produits ou des services destinés aux consommateurs à des prix considérablement réduits. Ces réductions peuvent dépendre d'un niveau d'achat prédéterminé ou être d'une durée limitée. Ces plateformes en ligne proposaient initialement une promotion quotidienne disponible une fois atteint le nombre établi de consommateurs qui conviennent d'acheter le produit ou le service. L'acheteur imprime ensuite un bon d'achat qu'il doit présenter au détaillant ou au vendeur en personne ou en ligne afin de réclamer son rabais. Les sites Web d'achats groupés ont récemment établi une série de promotions où le nombre de consommateurs disposés à acheter n'est plus un facteur déterminant. Ainsi, dans la grande majorité des cas, lorsque les consommateurs voient une promotion affichée sur un site Web d'achats groupés, ils peuvent l'acheter immédiatement. En conséquence de cette transition, l'industrie désigne ces sites Web par « sites de deal » (ou de promotions) plutôt que sites d'achats groupés en ligne. Tout au long de la présente étude, nous nous efforceront d'employer le terme « sites de promotions » en faisant référence à ces entités commerciales.

Le présent examen exposera les enjeux de protection du consommateur touchant les sites de promotions au Canada. L'étude révélera en détail le fonctionnement de l'industrie et examinera tous les acteurs du secteur, le modèle opérationnel et la chaîne de valeur. Le CDIP examinera comment les publicités relatives aux offres des sites de promotion sont diffusées aux consommateurs canadiens ainsi que les conditions divulguées à ces derniers.

La présente étude est d'actualité et d'une importance considérable étant donné que l'industrie des sites de promotion est en plein essor et incarne une tendance sans

¹ Group Buying Canada, *Top Daily Deal Sites in Canada 2012*, 21 mai 2011, p. 7. Dernière consultation le 22 novembre 2013 à

http://www.slideshare.net/GroupBuyingCanada?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview.

précédent chez les consommateurs à l'échelle mondiale. Cette question est particulièrement urgente dans le contexte économique actuel où un nombre croissant de consommateurs recherchent de nouveaux moyens de réduire leurs dépenses et d'augmenter leur épargne. Les Canadiens ont alimenté cette tendance en tirant avantage de promotions, dont l'estimation pour 2012 uniquement a atteint une valeur de 350 millions \$, excluant les revenus générés par l'utilisation des « ventes flash² ». Tout porte à croire qu'un processus de consolidation s'exerce actuellement au sein de l'industrie canadienne des sites de promotions. Selon la Canadian Deals Association [association canadienne des promotions], au début de 2012, il existait 140 sites de promotions. En décembre 2012, il y en avait 60 et l'association prévoit qu'à la fin de 2013, il ne restera qu'environ 30 sites dignes de mention, les 10 principaux étant responsables de 90 % du volume de ventes au Canada³.

Une étude réalisée en 2011 a conclu qu'un Canadien sur quatre utilise les sites d'achats groupés en ligne et parmi ceux qui ne les utilisent actuellement pas, 40 % sont susceptibles d'y adhérer dans un avenir prochain⁴.

La nature unique des produits offerts, c'est-à-dire des bons d'achat prépayés qui constituent un produit hybride jumelant le coupon au chèque-cadeau, a soulevé d'importantes questions de conformité relativement aux lois de protection du consommateur existantes. Une étude récemment réalisée aux États-Unis a souligné entre autres des enjeux urgents liés aux dates d'expiration, au traitement fiscal et aux responsabilités associées au service des bons d'achat qui méritent une étude approfondie⁵. De plus, la Consumer Federation of America a signalé l'accroissement des plaintes relatives aux coupons groupés et prévoit que cette tendance se maintiendra⁶. Selon des informations parues dans la presse, les Canadiens vivraient des expériences semblables⁷. Service Alberta a lancé une enquête et intenté un

² Les ventes flash sont des offres d'une durée limitée, habituellement des ventes d'un jour proposant des réductions élevées. Dans le cadre de ce modèle, les consommateurs sont en mesure d'acheter jusqu'à l'atteinte d'un niveau fini de produits ou de cartes-cadeaux/bons d'achat disponibles pour un service.

³ Canadian Deals Association, *Top Daily Deal Sites in Canada 2013*, 24 janvier 2013, p. 8.

⁴ Bensimon Byrne, *Over Half of Canadians Using Coupons More Now than Before the Recession*, communiqué de presse, 16 mai 2011.

⁵ Benjamin Edelman et Paul Kominers, *Consumer Protection in Online Discount Voucher Sales*, 14 juin 2011. Dernière consultation le 7 août 2013, à <http://www.benedelman.org/voucher-consumer-protection/>

⁶ Consumer Federation of America, National Association of Consumer Agency Administrators, North American Consumer Protection Investigators, *2010 Consumer Complaint Survey Report*, 27 juillet 2011, p. 26.

⁷ Wong, Tony, « Are deal site sites a good deal? », *Toronto Star*, 12 avril 2013. Dernière consultation le 7 août 2013, à http://www.thestar.com/entertainment/television/2013/04/12/are_groupbuying_websites_a_good_deal.html, et CBC News, « Deal site website comes up short », 17 mai 2011. Dernière consultation le 7 août 2013, à http://www.cbc.ca/news/canada/story/2011/05/16/deal55-deal_site-websites.html.

recours collectif contre Groupon en Ontario alléguant des violations de la *Loi sur la protection du consommateur* de l'Ontario⁸.

⁸ Dormer, Dave, « Alberta launches Groupon probe », 13 août 2011. Dernière consultation le 7 août 2013 à <http://cnews.canoe.ca/CNEWS/Canada/2011/08/13/18550176.html>.

1.1 Méthodologie

Le CDIP a tenté de consulter les principaux sites de promotion exploités au Canada afin d'en apprendre davantage sur leur modèle opérationnel, leur chaîne de valeur et leur traitement des plaintes des consommateurs. Le CDIP a consulté des groupes de petites entreprises afin de comprendre l'incidence des achats groupés en ligne sur les relations des marchands avec les consommateurs. Des sources secondaires et des articles savants ont également été consultés afin d'alimenter les descriptions de l'industrie.

Le CDIP a consulté des ministères provinciaux chargés de la protection du consommateur au sujet des plaintes reçues de la part des consommateurs relativement aux bons d'achat des sites d'achats groupés en ligne, les tendances observées quant à la nature des plaintes ainsi que leur avis sur la manière dont les lois de protection du consommateur s'appliquent aux sites d'achats groupés en ligne de façon à protéger les consommateurs. Le CDIP a également mené des consultations auprès d'autres groupes de défense des consommateurs sur les plaintes associées à ce type de service. Le CDIP a consulté en outre le Bureau de la concurrence en ce qui concerne les publicités trompeuses et les pratiques injustes susceptibles de survenir dans le cadre des services d'achats groupés en ligne.

Le CDIP a examiné l'applicabilité des lois de protection du consommateur aux sites d'achats groupés en ligne en vue d'explorer les problèmes que les consommateurs risquent de rencontrer dans l'utilisation de ces services.

Les attentes des consommateurs et les attitudes en matière de protection du consommateur relativement aux sites d'achats groupés en ligne examinées dans le cadre de groupes de discussion ont éclairé les recommandations du présent rapport. Trois groupes de discussion se sont tenus en décembre 2012, à savoir deux à Edmonton et un à Toronto. Les groupes de discussion étaient composés de consommateurs qui ont vécu des expériences positives et négatives lors d'achats groupés en ligne et étaient axés sur la responsabilité et la résolution de litiges.

Le CDIP a également examiné et analysé les approches internationales de protection du consommateur relatives aux sites d'achats groupés en ligne et a consulté des organismes de réglementation ainsi que des groupes de défenses des consommateurs à l'étranger au sujet de l'efficacité de leur approche.

Section 2 – Comment fonctionne l'industrie des sites d'achats groupés

Les achats groupés sur les sites de promotions sont un phénomène relativement nouveau en Amérique du Nord, où les services d'achats groupés offrent des produits ou des services de consommation à des prix considérablement réduits. Lorsque cette méthode d'achat a été introduite en Amérique du Nord, les achats dépendaient d'un nombre suffisant de consommateurs désireux de se prévaloir de l'offre. Si un nombre de consommateurs suffisant donnait droit à la promotion, des bons d'achat ou des coupons étaient transmis aux consommateurs aux fins d'utilisation chez le commerçant en personne ou en ligne. Les réductions de prix sont également parfois sujettes à une date limite. Comme nous l'avons remarqué dans l'introduction, initialement ces plateformes en ligne proposaient normalement une promotion du jour qui était rendue disponible une fois atteint un nombre établi de consommateurs qui acceptaient d'acheter le produit ou le service. Si les promotions quotidiennes sont toujours présentées aux consommateurs, un certain nombre de sites d'achats groupés en ligne sont devenus des sites de promotions proposant des dizaines d'offres dont peuvent se prévaloir les consommateurs en tout temps, sans devoir attendre un certain nombre de consommateurs avant de procéder à leur achat. Par conséquent, ces « sites de promotions » sont devenus un mode de magasinage en soi. Par exemple, les cinq premiers sites de promotion en importance exploités au Canada – Groupon, TeamBuy/Dealfind, Wagjag, Tuango and LivingSocial – fonctionnent de cette manière. La présente section discutera du modèle opérationnel des sites de promotions en ligne et examinera les acteurs de l'industrie de même que la chaîne de valeur.

Une conséquence de la popularité croissante des sites de promotions est le développement des sites de promotions regroupées ou agrégateurs. Ces agrégateurs Web regroupés permettent aux consommateurs de visualiser en même temps toutes les promotions offertes dans une ville particulière. Les plateformes des sites de promotions et les agrégateurs doivent respecter certaines conditions préalables aux fins de leur viabilité, notamment :

- Les détaillants et les vendeurs ont besoin de leurs services.
- Les consommateurs acceptent de magasiner les services et les produits en ligne.
- Le marché est suffisamment dense afin de soutenir leurs activités.
- Un nombre considérable de personnes dans les principales catégories démographiques de ces marchés recherchent des produits et des services particuliers.

Les sites de promotions et les agrégateurs peuvent offrir un service aux détaillants et aux vendeurs désireux, par exemple, d'élargir leur clientèle et de fidéliser celle-ci, d'accroître leur viabilité et de promouvoir les discussions sur leur produit ou service. Parmi d'autres motivations potentielles, notons le besoin d'accroître les ventes, d'éliminer un inventaire, de joindre différentes catégories démographiques et de pénétrer sur le marché grand public. Le frais encourus par le détaillant/vendeur peuvent être considérablement inférieurs à ceux d'une campagne de marketing classique et fournit aux consommateurs un guichet unique, sans égard à la leur degré de familiarité avec le commerce électronique. L'idée du recours à un site de promotions en remplacement de la publicité traditionnelle a également été soulevée par les participants aux groupes de discussion, en particulier dans le cas des petits commerçants⁹.

Pourquoi les consommateurs achètent-ils?

Les participants aux groupes de discussion ont aussi confirmé leur volonté à magasiner en ligne par l'intermédiaire des sites de promotions et de leurs plateformes en raison des économies offertes par ceux-ci¹⁰. Toutefois, cette raison n'était pas la seule qu'ont donnée les consommateurs à l'égard de leur participation aux achats groupés. Nombre d'entre eux ont évoqué le caractère pratique d'utiliser ce type de service, puisque les consommateurs peuvent magasiner les promotions des sites 24 heures sur 24¹¹. Par ailleurs, un certain nombre de personnes considèrent que les sites de promotions leur permettent d'essayer un nouveau produit ou service à prix réduit¹². Un sondage réalisé en 2012 étaye ce point de vue et constate que huit Canadiens sur dix ont pour la première fois interagi avec une entreprise ou utilisé un produit ou un service en raison d'un bon d'achat obtenu sur un site de promotions¹³. Par conséquent, il semble que plus le prix est bas, plus les consommateurs sont susceptibles de tenter l'expérience proposée par les achats groupés.

⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 49, 51-54.

¹⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 10; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 10-11; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 14-15.

¹¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 10; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 10-11.

¹² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 4, 9-10; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 7, 9, 11; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 10-11, 16.

¹³ Ipsos-Reid, *Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide*, 7 février 2012, p. 5.

Les données d'un sondage mené en 2011 révèlent que 40 % des Canadiens aiment particulièrement les sites de promotions, car ils leur permettent d'acheter ou d'essayer quelque chose qu'ils ne feraient pas normalement au prix régulier¹⁴. Le rapport constate également que les répondants citent différents facteurs lorsqu'on leur demande ce qui leur plaît en particulier dans le contexte des achats groupés :

- Les consommateurs aiment la commodité de recevoir des promotions en ligne (35 %).
- Ils aiment qu'on leur présente de nouvelles promotions locales dans leur ville (34 %).
- Ces sites leur permettent de trouver uniquement les promotions qui les intéressent (33 %).
- Ces sites leur permettent d'acheter davantage, car ils économisent de l'argent (26 %).
- Ces sites leur permettent de donner un cadeau plus substantiel en respectant leur budget (20 %).
- Ces sites leur permettent de partager facilement les promotions avec leurs amis, leurs collègues et leur famille (17 %¹⁵).

Aux États-Unis, selon un sondage réalisé en 2011, la réponse à une question posée à plus de 26 000 consommateurs indique que 65 % préféreraient recevoir des promotions hebdomadaires plutôt que quotidiennes en ligne, alors que 6 personnes sur 10 effectuent chaque semaine des recherches dans 10 sources de coupons différentes¹⁶. Cela laisse entrevoir que de nombreux consommateurs préfèrent magasiner les offres des différents sites de promotions qui leur sont accessibles. Cela porterait notamment à croire que, étant donné le volume de promotions auquel sont confrontés les consommateurs, ils sont prêts à faire abstraction des sites de promotions auxquels ils sont inscrits s'ils jugent que ces services ne leur offrent plus de promotions pertinentes. Une étude menée en 2011 révèle que parmi les Canadiens qui utilisent régulièrement les sites de promotions, 70 % attendront une promotion avant de faire des achats¹⁷.

¹⁴ OneSpout.com, « Spontaneity and Selfishness: The Inside Scoop on group Buying in Canada », communiqué de presse, 10 mai 2011. Dernière consultation le 22 août 2013, à <http://www.marketwire.com/press-release/spontaneity-and-selfishness-the-inside-scoop-on-deal-site-in-canada-1512232.htm> .

¹⁵ OneSpout.com, « Spontaneity and Selfishness: The Inside Scoop on group Buying in Canada », communiqué de presse, 10 mai 2011. Dernière consultation le 22 août 2013, à <http://www.marketwire.com/press-release/spontaneity-and-selfishness-the-inside-scoop-on-deal-site-in-canada-1512232.htm> .

¹⁶ Canadian Deals Association, *Deal Industry Stats by Borell*. Dernière consultation le 12 septembre 2013, à <http://www.canadiandealsassociation.com/deal-industry-stats-by-borell/>, d'après Borrell Associates, *Borrell Associates/Presslaff Interactive Deals and Coupons Survey*, octobre 2011.

¹⁷ Bensimon Byrne, *Consumerology Report: Economic trends and Consumer Behaviour*, mai 2011, p. 55.

Qu'est-ce que les consommateurs achètent?

Selon Albert Bitton, président de la Canadian Deals Association (CDA), les promotions les plus convoitées par les consommateurs sont les offres de restaurants et les occasions de voyage¹⁸. M. Bitton a également souligné que le plus important volume de promotions achetées par les consommateurs canadiens ont trait à la restauration, suivi des services de centres de santé, les biens de consommation et les voyages¹⁹. Un rapport publié en 2012 par Ipsos Reid appuie ces conclusions et constate que les promotions achetées les plus populaires visent des restaurants (51 %), des services personnels (27 %) et les articles d'épicerie (25 %²⁰). L'analyse des groupes de discussion illustre également ces résultats et fait ressortir la popularité des services de nettoyage²¹. En général, il a été conclu que les consommateurs préfèrent acheter des services plutôt que des produits sur les sites de promotions²².

Qui bénéficient des possibilités d'achats groupés en ligne?

Alors que l'analyse des groupes de discussion et les recherches par sondage ont permis d'établir les raisons expliquant l'intérêt des sites d'achats groupés, qui au juste tire avantage de ces promotions quotidiennes? En mars 2013, Léger Marketing a mené un sondage commandé par la Société Radio-Canada (SRC) et a conclu que 71 % de tous les répondants canadiens anglophones âgés de 18 ans et plus avaient déjà entendu parler d'un site Web d'achats groupés²³. En outre, 54 % des personnes interrogées ont indiqué qu'ils sont actuellement inscrits aux offres transmises par courriel d'un site Web d'achats groupés²⁴. Il est intéressant de noter que si les personnes âgées de 35 à 44 ans (61 %) sont les plus susceptibles de s'inscrire aux

¹⁸ Bitton, Albert. *Entrevue personnelle*, 27 août 2013.

¹⁹ Bitton, Albert. *Entrevue personnelle*, 27 août 2013.

²⁰ Ipsos Reid, *The Ipsos Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide*, 9 février 2012, page 5.

²¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 4-8; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 13-15; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 2-5, 8.

²² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 4-8; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 3-9; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 5-14.

²³ Recherche de CBC/Radio-Canada, « Marketplace: Group Buying Websites », mars 2013, p. 3. Dernière consultation le 22 août 2013, à http://www.cbc.ca/marketplace/media/episodes/2012-2013/whatsthedeal/documents/group_buying_survey.pdf.

²⁴ Recherche de CBC/Radio-Canada, « Marketplace: Group Buying Websites », mars 2013, p. 3. Dernière consultation le 22 août 2013, à http://www.cbc.ca/marketplace/media/episodes/2012-2013/whatsthedeal/documents/group_buying_survey.pdf.

offres d'achats groupés, une étude réalisée en 2011 montre que les 18 à 34 ans (25 %) étaient au moins deux fois plus susceptibles que les Canadiens âgés de 55 et plus (10 %) d'avoir acheté auprès d'un site d'achats groupés²⁵. Une étude remontant à 2011 note que 60 % des adhérents aux sites de promotions consultent leurs sites d'achats groupés favoris plus d'une fois par semaine²⁶.

Trois règles d'or : emplacement, emplacement, emplacement

Vu la nature du modèle opérationnel des sites de promotions, les plateformes de sites d'achats groupés dépendent d'une population et d'une densité de marchands suffisantes afin de maximiser leur flux de rentrées. Au Canada, il n'est donc pas surprenant que la ville de Toronto comptait plus de 60 sites de promotions en 2011 et continue d'héberger plus de la moitié des sites Web d'achats groupés lancés au Canada²⁷. Bien qu'on ne dispose pas de données empiriques publiquement disponibles pour étayer ce point de vue, nous soutenons que les sites de promotions ne constituent pas une option de magasinage efficace pour de nombreux Canadiens en milieu rural.

²⁵ OneSpout.com, « Spontaneity and Selfishness: The Inside Scoop on group Buying in Canada », communiqué de presse, 10 mai 2011. Dernière consultation le 22 août 2013, à <http://www.marketwire.com/press-release/spontaneity-and-selfishness-the-inside-scoop-on-deal-site-in-canada-1512232.htm>, et Recherche de CBC/Radio-Canada, « Marketplace: Group Buying Websites », mars 2013, p. 3. Dernière consultation le 22 août 2013, à http://www.cbc.ca/marketplace/media/episodes/2012-2013/whatsthedeal/documents/group_buying_survey.pdf.

²⁶ Bensimon Byrne, *Consumerology Report: Economic trends and Consumer Behaviour*, mai 2011, p. 56.

²⁷ « Deal site website comes up short », *CBC News*, 17 mai 2011. Dernière consultation le 21 août 2013 à <http://www.cbc.ca/news/canada/story/2011/05/16/deal55-deal-site-websites.html>, et Canadian Deals Association, *Top Daily Deal Providers in Canada 2013*, 28 janvier 2013, p. 9.

Conditions divulguées au consommateur

La rétroaction des consommateurs qui ont participé aux groupes de discussion tenus aux fins de la présente étude a indiqué qu'ils scrutent systématiquement les offres proposées par un site de promotions afin d'y déceler toute limite²⁸. Dans bien des cas, ce comportement était attribuable à une expérience négative de réclamation antérieure où l'on n'avait pas recherché les limites avant de faire un achat sur un site de promotions²⁹. Cette situation illustre très bien l'expérience de nombreux Canadiens de l'industrie des sites d'achats groupés. Dans un cas, un répondant s'était senti obligé à consulter le forum de discussion d'un site Internet de promotions externe dans le cadre de son processus décisionnel en vue de déterminer quelles étaient les limites pratiques de l'offre d'un site de promotions³⁰. La recherche en ligne avant d'acheter est une stratégie populaire adoptée par les Canadiens. En fait, un rapport sur le comportement d'achat des consommateurs publié en mars 2013 par Nielsen indique que 47 % des clients d'épicerie interrogés effectuent des recherches en ligne³¹. Par conséquent, la discussion suivante semble être un sentiment partagé par de nombreux consommateurs canadiens à l'égard de la divulgation des conditions de l'offre d'un site de promotions :

« Mais on ne devrait pas avoir à faire des recherches ailleurs que sur le site d'achats groupés, c'est-à-dire que les subtilités devraient y figurer, et je suis tout à fait ouvert à l'idée de devoir cliquer ailleurs pour consulter les subtilités, par contre on ne devrait pas avoir à naviguer vers le site Web du restaurant, par exemple³². »

(Groupe de discussion, 17 décembre 2012, Edmonton)

On peut faire valoir qu'en réponse aux frustrations des consommateurs, les fournisseurs de promotions ont évolué à un point tel que la plupart d'entre eux sinon l'ensemble des précisions ou limites pertinentes concernant une promotion sont facilement disponibles au consommateur avant qu'une décision d'achat ne soit requise.

²⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 31-39; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 34-36; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 32-41.

²⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 34, 36, 37, 41; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 32.

³⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 36.

³¹ Metro Inc., *Metro unveils its digital ecosystem (mobile and web), a new step in its personalization strategy*, communiqué de presse, 9 septembre 2013, d'après Nielsen, *Canadian Consumer Shopping Behaviour Report*, mars 2013. Dernière consultation le 11 septembre 2013, à <http://www.newswire.ca/en/story/1221207/metro-unveils-its-digital-ecosystem-mobile-and-web-a-new-step-in-its-personalization-strategy>.

³² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 35.

Par exemple, une offre typique issue d'un site de promotions visant un produit comprend désormais des détails sur l'article en soi, son emballage, la date d'expiration de l'offre (le cas échéant), le délai de livraison prévu, les restrictions de livraison géographiques, un lien vers la politique de retour, un lien vers la foire aux questions ainsi que des liens vers toute politique concernant l'établissement du prix de toutes les promotions offertes par le fournisseur en question. Dans l'ensemble, les participants aux groupes de discussion ont noté leur satisfaction lorsque le fournisseur d'un site de promotions avait résolu leurs difficultés lors de la réclamation³³. Il convient d'examiner plus avant la question de savoir s'il y a lieu d'établir des lignes directrices applicables à l'ensemble du secteur quant à la publication des conditions sur les sites de promotions afin d'aider les consommateurs dans leur prise de décision.

Les relations entre le service d'achats groupés et le détaillant

Alors que le modèle opérationnel peut varier en fonction du type de relation, à la base la plateforme d'un site d'achats groupés dépend d'une relation avec le détaillant. Le commerçant contracte une entente avec la plateforme du site de promotions par laquelle il convient de verser une proportion quelconque des recettes engrangées du fait de la promotion du bien ou du service. Le détaillant peut également choisir de verser un paiement ou conjuguer un paiement à une proportion des recettes. En retour, le mécanisme d'achats groupés emploie sa plateforme aux fins de publicité et en tant que site de commerce électronique destiné aux consommateurs.

Du point de vue du détaillant, la participation aux sites de promotions permet de créer le sentiment que l'entreprise est ouverte aux nouvelles idées et qu'elle reconnaît les tendances de consommation actuelles, entre autres avantages³⁴. En outre, les offres des sites de promotions permettent de dégager un important volume de ventes en peu de temps, ce qui s'avère très utile aux entreprises dotées d'un budget de commercialisation limité.

Comme il a été noté par les participants aux groupes de discussion et les recherches récemment menées par sondage, les rabais proposés par les achats groupés font en sorte que de nouveaux clients prennent connaissance d'une entreprise et offrent la possibilité d'en faire des clients réguliers. En outre, même si les clients n'achètent pas la promotion, le nom de l'entreprise est vu par des milliers de paires d'yeux, ce qui fait

³³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 38; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 37-38; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 41.

³⁴ Crowe, K., *Fishing for a group deal: What you should know about deal site websites*. McClatchy-Tribune News Service, 19 novembre 2010. Consultation à <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101205/BIZ/12050340>.

augmenter les recommandations de bouche à oreille, une forme de publicité qui se maintient après la fin de la promotion sur le site d'achats groupés³⁵. Cet avantage demeure même si le nombre de commandes minimal n'est pas atteint.

Toutefois, les détaillants déboursent des frais considérables afin de joindre les consommateurs en partenariat avec une plateforme de sites de promotions. Selon la plateforme employée, les commerçants partagent jusqu'à 50 % des recettes générées par une offre de site de promotions avec le fournisseur du site³⁶. Certains consommateurs estiment que le niveau de concurrence sur le marché des sites de promotions constitue un obstacle naturel aux chiffres d'affaires exorbitants des fournisseurs des sites de promotions³⁷. En outre, les consommateurs ne se préoccupent pas de l'idée de limiter le pourcentage des recettes perçues par un site de promotions pour une offre donnée puisque, selon eux, il s'agit d'une question à résoudre entre le détaillant et le site de promotions³⁸.

Un certain nombre de facteurs permet de déterminer la proportion des recettes qui revient au site d'achats groupés. L'un des facteurs est la reconnaissance de la marque du site de promotions – plus le site est connu, plus le pourcentage donné au site de promotions est susceptible d'être élevé. Un autre facteur est l'attractivité de la marque du détaillant. À certaines occasions, les sites de promotions sont disposés à réduire leur part en échange de l'ajout d'une marque ou d'un détaillant éminent à leur site Web. Au cours de la présente enquête, il a été suggéré que 45 % est le taux moyen de recettes recueillies par promotion par les principaux sites d'achats groupés au Canada, tandis que 35 % était la moyenne approximative du secteur³⁹. Ces statistiques étaient comparables à celles des États-Unis, où le taux moyen de recettes versées aux sites de promotion est de 43,8 %⁴⁰.

Il a également été constaté que la grande majorité des participants aux groupes de discussion ignoraient que le prix d'achat se partageait entre le fournisseur du site de

³⁵ Crowe, K., *Fishing for a group deal: What you should know about deal site websites*. McClatchy-Tribune News Service, 19 novembre 2010. Consultation à <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101205/BIZ/12050340>.

³⁶ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 20, and Crowe, K., *Fishing for a group deal: What you should know about deal site websites*. McClatchy-Tribune News Service, 19 novembre 2010. Consulté à <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101205/BIZ/12050340>.

³⁷ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 67-68 et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 69-70.

³⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 66-67; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 69-70; Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 75-76.

³⁹ Bitton, Albert. *Entrevue personnelle*, 27 août 2013.

⁴⁰ Dholakia, U., *How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience: A Multi-Time Period Study of Daily Deal Performance*, 25 juin 2012, p. 22. Dernière consultation le 28 août 2013 à <http://news.rice.edu/wp-content/uploads/2012/07/2012-07-05-DailyDeals.pdf>.

promotions et le détaillant⁴¹. Malgré leur surprise, les membres des groupes de discussion supposent généralement que cette entente doit apporter une valeur ajoutée aux détaillants et n'ont pas évoqué le besoin de plafonner le pourcentage revenant aux sites de promotions⁴². De plus, les participants aux groupes de discussion estimaient que, si les promotions généraient des recettes financières parfois limitées, dans bien des cas les détaillants ont des possibilités de vente supplémentaire au moment de la réclamation des promotions. En pareil cas, les participants ont remarqué que cela valait particulièrement pour les offres en restaurant où ils peuvent décider d'acheter du vin ou d'autre nourriture⁴³. Alors que certains participants aux groupes de discussion trouvaient cette stratégie légèrement irritante, ils n'étaient pas enclins à cesser leur utilisation des sites d'achats groupés en conséquence⁴⁴.

Parmi les considérations signalées du côté des détaillants avant de pénétrer sur le marché des sites de promotions, notons :

- le fait que certains clients sont simplement attirés par la promotion et peu importe leur expérience, n'ont jamais l'intention de revenir;
- le risque de diluer le message de la marque si des promotions sont offertes trop souvent;
- la concurrence associée aux promotions et à la publicité : il existe désormais des dizaines de sites de promotions, ce qui rehausse la concurrence au niveau des offres⁴⁵.

Quant aux plateformes de sites de promotions, en revanche, le modèle le plus réussi au Canada est celui par lequel le fournisseur de sites de promotions concentre ses efforts presque uniquement sur le détaillant. La réussite des sites de promotions dépend sans doute de leur capacité à convaincre les détaillants qu'ils peuvent les aider à augmenter leur clientèle et attirer des clients qui souhaiteront revenir au point de vente au détail. Parallèlement, les consommateurs interagissent avec le site de promotions aux fins de l'achat et avec les détaillants durant le processus de réclamation.

⁴¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 20-21; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 24-27.

⁴² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 67-68; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 69-70.

⁴³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 42-44; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 44-46.

⁴⁴ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 42-44; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 44-46.

⁴⁵ Crowe, K., *Fishing for a group deal: What you should know about deal site websites*. McClatchy-Tribune News Service, 19 novembre 2010. Consultation à <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101205/BIZ/12050340>.

Du point de vue des fournisseurs de sites de promotions, ils considèrent leur service comme une solution promotionnelle de rechange et un véhicule commercial permettant aux détaillants locaux et aux boutiques en ligne de promouvoir leurs produits ou leurs services. La difficulté à laquelle sont confrontés les fournisseurs de sites de promotions consiste à détourner la conversation des coûts associés à la promotion et passer aux avantages commerciaux qu'offre leur service. Des preuves recueillies aux États-Unis portent à croire que si moins de la moitié des entreprises lançant leur première promotion du jour constatent des résultats fructueux, tel est le cas de plus de trois quarts des entreprises qui proposent sept promotions ou plus⁴⁶. De plus, cette étude portant sur des données de sondages recueillies auprès de 641 petites ou moyennes entreprises en avril, en mai et en octobre 2011 ainsi qu'en mai 2012, ont remarqué qu'environ 20 % des clients qui se procurent une promotion du jour deviennent des clients réguliers, environ un tiers dépensent plus que la valeur de la promotion achetée, tandis que 21 à 23 % des promotions ne sont jamais réclamées⁴⁷. L'étude conclut que les promotions du jour semblent être un programme viable dans environ 30 % des entreprises et que les nouvelles ou relativement petites entreprises affichent des taux de rentabilité supérieurs atteignant près de 40 %⁴⁸.

Compte tenu de ces éléments, il peut être avancé que les détaillants considèrent les promotions du jour comme un outil technologique très efficace en vue d'attirer une nouvelle clientèle. À l'appui de ce constat, en mars 2013, Constant Contact a diffusé le deuxième segment d'une étude en plusieurs parties concernant l'état des petites ou moyennes entreprises aux États-Unis et les moyens de joindre leur public cible et d'évoluer avec celui-ci. Plus de 1 300 petites entreprises et organismes sans but lucratif ont été interrogés au sujet des outils technologiques, de leur avis, les plus efficaces en vue d'attirer de nouveaux clients :

- 53 % ont répondu les promotions du jour;
- 51 % ont répondu les publicités sur Internet;
- 38 % ont répondu les répertoires sur le Web;
- 37 % ont répondu les publicités dans les médias sociaux;

⁴⁶ Dholakia, U., *How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience: A Multi-Time Period Study of Daily Deal Performance*, 25 septembre 2013, p. 1. Dernière consultation le 28 août 2013 à <http://news.rice.edu/wp-content/uploads/2012/07/2012-07-05-DailyDeals.pdf>.

⁴⁷ Dholakia, U., *How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience: A Multi-Time Period Study of Daily Deal Performance*, 25 septembre 2013, pp. 22-23. Dernière consultation le 28 août 2013 à <http://news.rice.edu/wp-content/uploads/2012/07/2012-07-05-DailyDeals.pdf>.

⁴⁸ Dholakia, U., *How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience: A Multi-Time Period Study of Daily Deal Performance*, 25 septembre 2013, pp. 1, 27-28. Dernière consultation le 28 août 2013 à <http://news.rice.edu/wp-content/uploads/2012/07/2012-07-05-DailyDeals.pdf>. Le rapport *Ipsos Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide* indique qu'au Canada, 57 % des personnes ayant réclamé un coupon disent qu'ils reviendraient vers la même entreprise sans coupon ou certificat-cadeau.

- 29 % ont répondu les coupons en ligne⁴⁹.

Même si les détaillants aux États-Unis continuent d'appréhender la collaboration avec les sites de promotion, ils sont toujours d'avis que les promotions du jour apportent une valeur ajoutée en comparaison avec d'autres outils technologiques. Cette impression a également été attestée par Andrew Mason, P.-D.G. de Groupon, dans une entrevue avec le magazine *Forbes* en 2010. À l'époque, M. Mason prétendait que 35 000 entreprises désiraient figurer sur son Groupon, mais que seulement un demandeur sur huit était reçu⁵⁰. Quant aux consommateurs canadiens, l'utilisation courante des sites de promotions donne à penser que les détaillants canadiens partagent un avis semblable relativement à l'usage des outils technologiques susmentionnés.

Alors que les fournisseurs de sites de promotions ne transmettent pas leurs listes d'envoi aux détaillants, ces derniers peuvent prendre des mesures en vue d'obtenir les renseignements détenus par les services de sites de promotions. Par exemple, les commerçants et les boutiques en ligne qui vendent des produits, une fois que le consommateur s'engage à acheter la promotion, le détaillant dispose des coordonnées de livraison du client en question. Certaines boutiques en ligne lancent une promotion sur un site d'achats groupés principalement afin d'obtenir des données sur les consommateurs et d'élargir leur liste d'envoi marketing⁵¹. On ne peut trop insister sur l'importance de recueillir les données d'achat des consommateurs aux yeux des détaillants. Ce catalyseur est à l'origine de tous les éléments associés au cycle of commercialisation de la marque. Il peut être avancé qu'il existe une corrélation directe entre la collecte et l'analyse efficaces de ces renseignements et l'accroissement des recettes des détaillants canadiens, ainsi que la satisfaction accrue du consommateur⁵².

Dans l'exemple de la restauration, une fois que le consommateur accepte une promotion, le restaurant a plusieurs occasions de recueillir des données supplémentaires au sujet du client – durant le processus de réservation et le repas comme tel. Ces données peuvent fournir différents moyens de fidéliser la clientèle et d'inciter les clients à revenir au restaurant après la réclamation de la promotion du jour. Dans certains cas, l'industrie des sites de promotions a été mise à profit par les restaurants comme une forme de « prêt à court terme ». Une promotion du jour sert habituellement à mobiliser des capitaux aux fins de travaux de rénovation, entre autres

⁴⁹ Constant Contact, *Customer Engagement a Major Focus of Small Business Technology According to Constant Contact Technology Pulse Survey*, communiqué de presse, 5 mars 2013. Dernière consultation le 19 septembre 2013 à <http://www.businesswire.com/news/home/20130305005304/en/Customer-Engagement-Major-Focus-Small-Business-Technology>.

⁵⁰ Steiner, Christopher, « Meet the Fastest Growing Company Ever », *Forbes*, 30 août 2010.

⁵¹ Bitton, Albert. *Personal Interview*, 27 août 2013.

⁵² Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, septembre 2013, p. 11-12.

besoins, en l'absence d'un financement disponible de la part des institutions financières⁵³.

La chaîne de valeur

L'estimation des revenus issus de la chaîne de valeur totale de l'Internet se chiffrait à 1,930 milliards \$ US en 2008, et affiche une croissance annuelle moyenne de 10 %, selon A.T. Kearney, une société d'experts-conseils établie aux États-Unis.

Lors de leur lancement initial des achats groupés en ligne, un certain nombre de consommateurs devaient se prévaloir de l'offre visant un produit ou un service ou respecter une limite de temps. Au fil du temps, ces pratiques ont été interrompues à tel point que le terme « sites d'achats groupés en ligne » est désormais désigné par l'expression « sites de deal » où des dizaines de promotions sont offertes aux consommateurs en tout temps. Les agrégateurs de promotions, une ramification des sites de promotions, permettent aux consommateurs de consulter simultanément les promotions offertes dans une ville particulière. La réussite des sites de promotions sous-tend certaines conditions du marché, notamment des consommateurs désireux d'acheter en ligne et des détaillants qui ont besoin des services de ces sites. Parmi les raisons pour lesquelles les détaillants sont enclins à faire l'expérience des sites de promotion, notons les initiatives visant à augmenter leur clientèle ou à susciter des discussions sur leurs produits ou services.

En comparaison d'une campagne publicitaire traditionnelle, les frais engagés par les détaillants dans les promotions d'achats groupés sont souvent beaucoup moins élevés. Cependant, les frais facturés aux commerçants sont considérables. Selon le site de promotions, les détaillants peuvent partager avec le site d'achats groupés jusqu'à 50 % des recettes issues de la promotion d'achat groupé, alors que l'estimation de la moyenne dans le secteur au Canada correspond à 35 %, par rapport à 43,8 % aux États-Unis. Le lancement des sites de promotions au Canada représente un niveau supplémentaire dans la chaîne de valeur classique entre le détaillant et le consommateur. Ces sites de promotions, même s'ils sont dispendieux du point de vue d'un pourcentage des ventes, apportent une valeur ajoutée puisque le coût se rapporte directement aux ventes. Le détaillant ne paye que les opérations effectuées au moyen d'un coupon. Par conséquent, la publicité sur les sites de promotions offre davantage de certitude quant au rendement financier garanti par opposition à d'autres formes de publicité.

⁵³ Bitton, Albert. *Entrevue personnelle*, 27 août 2013.

Les participants aux groupes de discussion, ainsi que les consommateurs en général, ont remarqué que les sites Web de promotions sont pratiques et proposent des économies considérables. De plus, les recherches menées par sondage et l'analyse des groupes de discussion ont révélé que les consommateurs apprécient la possibilité de faire l'expérience d'un nouveau produit ou service, tel qu'un restaurant ou un centre de santé.

Section 3 – L’art de la promotion : comment les sites d’achats groupés diffusent leurs publicités aux consommateurs canadiens

Comme nous l’avons remarqué dans l’introduction, les sites de promotions emploient principalement le courrier électronique à titre de canal de distribution privilégié. Du point de vue des consommateurs, recevoir des promotions par courriel est pratique pour un certain nombre de raisons. Les consommateurs peuvent consulter les messages à loisir en les recevant sur leur appareil mobile. Les consommateurs peuvent également réagir instinctivement et effectuer des achats spontanés, puisqu’ils doivent être en ligne afin de recevoir le message et de se procurer la promotion offerte.

De la même façon, le mode de distribution des sites de promotions soulève une difficulté potentielle. Puisque les offres sont transmises dans un message courriel, elles peuvent être rapidement filtrées par les consommateurs si ceux-ci décident de ne pas consulter les promotions au moment de recevoir le message. En outre, les sites de promotions sont relativement facile et peu coûteux à créer et à entretenir : il leur faut des marchands désireux d’augmenter leur clientèle, un bulletin par courriel avisant leurs clients des nouvelles promotions du jour ainsi qu’un site Web où le client peut se procurer les coupons d’achats groupés⁵⁴. En conséquence, la problématique des sites de promotions consiste à créer des incitatifs de façon à maintenir l’intérêt des personnes figurant sur leur liste d’envoi afin d’éviter que les consommateurs leur fasse la sourde oreille ou se tourne vers un concurrent. La présente section examinera comment les sites de promotions et les agrégateurs communiquent avec les consommateurs. Elle observera aussi les tendances d’autres territoires de compétence afin de mettre en lumière les initiatives de commercialisation qui pourraient bientôt être lancées au Canada par les fournisseurs des sites de promotions ou leurs concurrents.

Dans l’introduction du présent rapport, nous avons constaté une baisse du nombre de sites de promotions exploités au Canada depuis le début de 2012. À première vue, cela pourrait signaler que l’industrie des sites de promotions au Canada a atteint un point de saturation. Cependant, les recherches menées par sondage laissent entrevoir qu’il reste au Canada une grande marge de croissance pour l’industrie des sites d’achats groupés. En août 2013, www.retailmenot.ca, un site de coupons numériques, a publié les conclusions d’une étude portant sur les questions associées aux achats en ligne et par téléphone mobile dans 11 pays. L’étude a révélé que :

⁵⁴ Eklund, Kevin, *Can Groupon Compete With Local Publishers, Alternative Group Buying Business Models?*, article de blogue. Dernière consultation le 10 septembre 2013 à <http://tomuse.com/deal-site-business-model-groupon-local-publisher/#ixzz2dl67wOT6>.

- 15 % des Canadiens ne consultent jamais les promotions et les offres de produits et sont les moins susceptibles parmi les 11 pays sondés à visiter un site Web de comparaison des prix (6 %);
- seulement 4 % des Canadiens interrogés consultent les promotions et les offres principalement dans les médias sociaux⁵⁵;
- en revanche, 28 % des Canadiens recherchent principalement les coupons et les bons d'achat dans les journaux ou le courrier.

Un autre sondage récent, portant sur les activités d'achat en épicerie des ménages en particulier, indique que de nombreux Canadiens emploient habituellement des outils technologiques dans le but de magasiner plus efficacement.

- 51 % des consommateurs consultent la circulaire en ligne ou papier.
- 47 % effectuent des recherches en ligne (prix et recommandations).
- 42 % recherchent des rabais en ligne.
- 31 % comparent le prix des produits en ligne⁵⁶.

Parallèlement, le rapport *Ipsos Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide* estime que 65 % des Canadiens ont entendu parler des sites Web de coupons groupés et que la connaissance de Groupon (54 %) domine parmi les internautes canadiens⁵⁷. Parmi ceux qui en ont connaissance, 61 % sont abonnés aux alertes de notification, tandis que 17 % achètent des coupons groupés en ligne au moins une fois par mois⁵⁸. Par ailleurs, selon Statistique Canada, les ventes de commerce électronique au Canada correspondent à 1 % de l'ensemble des ventes au détail⁵⁹. Aux États-Unis, le département du Commerce estime qu'elles représentent environ 4,6 %, alors que Wendy Cukier, vice-recteur à la recherche et à l'innovation à l'Université Ryerson, a publiquement déclaré qu'il s'agit de 8 % du total des ventes au détail⁶⁰.

⁵⁵ Retailmenot. Ca, *Canada Lags Behind in Online and Mobile Shopping*, 21 août 2013. Dernière consultation le 10 septembre 2013 à <http://retailmenot.mediaroom.com/index.php?s=33993&item=125246>.

⁵⁶ Metro, Inc., *Metro unveils its digital ecosystem (mobile and web), a new step in its personalization strategy*, communiqué de presse, 9 septembre 2013, d'après Nielsen, *Canadian Consumer Shopping Behaviour Report*, mars 2013. Dernière consultation le 11 septembre 2013, à <http://www.newswire.ca/en/story/1221207/metro-unveils-its-digital-ecosystem-mobile-and-web-a-new-step-in-its-personalization-strategy>.

⁵⁷ Ipsos-Reid, *Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide*, 7 février 2012, p. 5.

⁵⁸ Ipsos-Reid, *Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide*, 7 février 2012, p. 5.

⁵⁹ Ward, Susan, *Canadian Ecommerce Lagging Badly*, article de blogue, 19 mai 2012. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://sbinfocanada.about.com/b/2012/05/19/canadian-ecommerce-lagging-badly.htm>.

⁶⁰ Enright, Allison, « E-commerce sales jump 16% in 2011 », *Internet Retailer*, 16 février 2012. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://www.internetretailer.com/2012/02/16/e-commerce-sales-jump-16->

Ces statistiques indiquent collectivement que si de nombreux consommateurs effectuent des recherches en ligne avant d'acheter, il n'en demeure pas moins qu'un grand nombre ont gardé l'habitude de consulter les circulaires de détail classiques et n'ont pas encore participé pleinement aux activités des sites de promotions en ligne telles que l'inscription à une liste d'envoi ou l'achat d'un bon ou coupon auprès d'un site d'achats groupés. Les représentants du secteur sont d'avis que plus s'accroît la disponibilité des sites de promotions et des coupons en ligne, plus ils seront utilisés par les consommateurs canadiens.

Afin de faire acheter des promotions aux consommateurs qui consultent simplement les circulaires et magasinent les prix en ligne, les sites de promotions utilisent des stratégies variées. Groupon, par exemple, achète généralement des espaces publicitaires auprès de Google et d'autres applications de médias sociaux comme Facebook⁶¹. Cette société dépend aussi largement du bouche-à-oreille de ses membres. En 2010, un article de fond dans le magazine *Forbes* a affirmé que « plus de la moitié des internautes consultent la page, parce qu'ils en ont entendu parler par leurs amis⁶². »

Dans le but de s'éloigner de leur dépendance envers la diffusion par courriel, les sites de promotion tentent de se positionner en tant que portails de destination. Il s'agit de sites Web accessibles aux consommateurs en tout temps qui proposent des services locaux et des offres en ligne. Alors que les « promotions du jour » sont toujours offertes, les cinq premiers sites de promotions canadiens en importance proposent chacun une multitude de possibilités d'achats au choix. En revanche, d'autres agrégateurs de sites de promotions, tels que Yipit.com, dépendent du fait déjà établi que les consommateurs se lassent des courriels des sites de promotions. Les agrégateurs ont pour objectif d'offrir à leurs clients des promotions issues du plus grand nombre de sources possible dans chacun de leurs messages.

Distribution et réclamation des coupons

Si nous devons admettre que l'utilisation des coupons ne relève pas de la portée de la présente étude, des données récentes ont été publiées sur la distribution et la réclamation des coupons au Canada. On peut soutenir que ces deux ensembles de données examinés collectivement semblent indiquer comment les détaillants devraient

[2011](#), et Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes, *Le cybercommerce au Canada : Réaliser la promesse*, rapport du comité, mai 2012, p. 12.

⁶¹ Steiner, Christopher, « Meet the Fastest Growing Company Ever », *Forbes*, 30 août 2010.

⁶² Steiner, Christopher, « Meet the Fastest Growing Company Ever », *Forbes*, 30 août 2010.

distribuer leurs coupons dans le cadre de futures campagnes promotionnelles. Il pourrait même être fait valoir que l'utilisation d'un site de promotions constitue une forme d'achat de coupons en ligne. La Canadian Deals Association, par exemple, considère que le terme « promotions » [*deals*] renvoie aux « entreprises qui s'adonnent à des promotions, offres, rabais, prix spéciaux, coupons ou incitatifs. Cela comprend l'industrie des promotions du jour et des achats groupés, l'industrie des ventes flash, l'industrie des coupons de détail, l'industrie des coupons d'épicerie, les offres et coupons sur appareils mobiles, les livrets de coupons, les offres locales, les coupons en ligne, les offres d'affiliés, les cartes de rabais et autres industries de "promotions"⁶³. »

Figure 3-1 Pourcentage des coupons distribués selon le mode

% of Coupons Distributed by Media

Media Type	2010	2011	2012
Free Standing Insert	80%	83%	86%
In/On Package	3%	4%	4%
In Store	5%	4%	3%
Direct Mail	3%	2%	2%
Magazine	4%	2%	2%
Calendar	1%	1%	1%
Internet	1%	1%	1%
Other	3%	3%	1%

⁶³ Site Web de la Canadian Deals Association, dernière consultation le 31 octobre 2013 à <http://www.canadiandealsassociation.com/about/>.

Figure 3-2 Pourcentage des coupons réclamés selon le mode⁶⁴

% of Coupons Redeemed by Media			
Media Type	2010	2011	2012
Free Standing Insert	16%	17%	20%
In/On Package	24%	26%	27%
In Store	40%	31%	25%
Direct Mail	8%	9%	8%
Magazine	3%	2%	2%
Calendar	1%	1%	1%
Internet	4%	8%	11%
Other	4%	6%	6%

Aux fins de la présente étude, il est très intéressant de constater que 11 % des coupons obtenus en ligne (la catégorie Internet) ont été réclamés, selon la figure 3-2, même si seulement 1 % de tous les coupons relevaient de ce mode de distribution. Si les consommateurs canadiens réclament des coupons obtenus en ligne, tout porte à croire qu'ils recherchent également ces coupons en ligne. Il semble que les consommateurs canadiens cherchent ces coupons durant l'étape de recherche de leurs achats. En 2012, Deloitte a noté que 60 % des Canadiens interrogés lors d'un sondage prévoyaient utiliser Internet durant leurs achats des Fêtes⁶⁵. Un sondage distinct mené en septembre 2013 par Angus Reid laisse entrevoir qu'un pourcentage semblable de répondants effectueraient leurs achats en ligne pour la saison des Fêtes de 2013⁶⁶. Alors que les consommateurs cherchaient par le passé un produit en ligne et se déplaçaient vers un point de vente au détail afin de l'acheter, un nombre grandissant de consommateurs évitent désormais les déplacements et se procurent « en un clic » les articles figurant sur leur liste de cadeaux des Fêtes. En outre, les données montrent que les consommateurs canadiens sont de plus en plus ouverts à consulter et réclamer des coupons trouvés lors de leurs recherches et magasinage en ligne.

On peut constater cette tendance dans plusieurs méthodes employées par les fournisseurs canadiens de sites de promotions. Si les détaillants tiennent compte de ce

⁶⁴ Canadian Deals Association, *Consumers are redeeming coupons in totally different ways to how brands are distributing them*, article de blogue, 28 mai 2013. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://www.canadiandealsassociation.com/consumers-are-redeeming-coupons-in-totally-different-ways-that-brands-are-distributing-them/>.

⁶⁵ Deloitte, *2012 Holiday Outlook Survey: Retailers responding to changing shopping patterns*, 31 octobre 2012, p. 5.

⁶⁶ FedEx, *2013 Holiday Season: 60 Percent of Canadians Will Shop Online*, communiqué de presse, 14 novembre 2013. Dernière consultation le 14 novembre 2013, à <http://www.marketwired.com/press-release/2013-holiday-season-60-percent-of-canadians-will-shop-online-nyse-fdx-1852172.htm>.

phénomène et distribuent un pourcentage accru de coupons en ligne, il s'agirait-là d'une possibilité de détourner les affaires des sites de promotions. Par ailleurs, si davantage de coupons en ligne fait augmenter le nombre de consommateurs en ligne, cela augure bien pour les fournisseurs canadiens de sites de promotions, puisque les chercheurs de coupons sont susceptibles de vouloir adhérer aux sites d'achats groupés.

Marché conclu? Les stratégies de sites de promotions suivantes s'implanteront-elles au Canada?

Dans d'autres territoires de compétence, certaines stratégies adoptées par les sites de promotions en vue d'attirer des acheteurs potentiels à leurs services n'ont pas encore été lancées au Canada. En outre, certaines tactiques employées par d'autres secteurs de l'industrie du commerce électronique pourraient en fin de compte être adoptées au Canada à mesure qu'évolue le secteur. La présente section examinera certaines de ces activités qui pourraient être mises en œuvre par les sites de promotions canadiens dans un avenir prochain.

Messagerie texte

Dans d'autres territoires de compétence, l'utilisation de la messagerie texte est une pratique courante des sites d'achats groupés et de promotion afin de transmettre directement des messages aux consommateurs. Et pourquoi pas? Le consommateur consulte son téléphone cellulaire en moyenne 150 fois par jour, 92 % des consommateurs emploient leur appareil mobile aux fins de la messagerie texte et consultent un message texte dans les quatre minutes suivant sa réception⁶⁷. En Chine, par exemple, le client d'un site de promotions reçoit un message texte avec des liens vers des promotions dont la disponibilité varie habituellement entre un et trois jours⁶⁸. De plus, une fois que les consommateurs s'engagent à acheter une promotion, ils reçoivent un message texte qui contient un code de réclamation d'une durée limitée qu'ils peuvent échanger contre leur achat de services, tels qu'une séance de karaoké⁶⁹.

⁶⁷ Meeker, Mary et Liang Wu, *Internet Trends D11 Conference*, Kleiner, Perkins, Caufield, Byers (29 mai 2013), page 52. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013>, European Travel Commission, *New Media Trend Watch*, Brussels, dernière consultation le 13 septembre 2013 à <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/17-usa/855-mobile-devices>, et Adam Mazmanian, « SMS is mobile's secret weapon », SmartBlogs.com (6 juin 2011). Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://smartblogs.com/social-media/2011/06/06/sms-is-still-mobiles-secret-weapon/>.

⁶⁸ McDougall, Mathew, *Group Site Buying: Tuangou – Group Buying in China*, Sinotech Group (janvier 2011) p. 10. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://www.slideshare.net/Jarrahbear/tuangou-deal-site-in-china>.

⁶⁹ « Virtual market: Bargain-minded Chinese embrace deal site craze », *The Express Tribune* (28 mars 2011). Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://tribune.com.pk/story/138606/virtual-market-bargain-minded-chinese-embrace-deal-site-craze/>.

Les avis d'offres des sites de promotions transmis aux consommateurs par messagerie texte sont également populaires en Croatie où l'estimation du chiffre d'affaires de ce secteur exploité depuis 2009 correspond à 56 millions €⁷⁰. Plus près de chez nous, les consommateurs aux États-Unis reçoivent des promotions par message texte par l'intermédiaire de services de messagerie tels que Hip2Save. Hip2Save, lancée en 2008, est considérée comme un « blogue de coupons et d'économies », distribue des promotions quotidiennes et a noué un partenariat promotionnel avec le site Web de l'émission *Today* du réseau américain NBC.

Il existe un certain nombre de services de marketing aux États-Unis qui offrent aux sites de promotions et aux détaillants la possibilité de transmettre un message texte de suivi ou une offre de seconde chance visant une promotion déjà publiée par un site de promotions. Ils soutiennent que le public cible favorisera ces services, puisque les abonnés aux sites de promotions ont déjà manifesté leur intérêt et leur engagement à recevoir des bulletins d'aubaines et d'offres spéciales⁷¹. Selon ces services, l'utilisation de la messagerie texte est un moyen de se distinguer des autres sites de promotions.

Au vu de l'adoption générale de la messagerie texte par les utilisateurs d'appareils mobiles au Canada, conjuguée à la popularité des sites de promotions, ce n'est probablement qu'une question de temps avant qu'un service de promotions par message texte soit lancé. D'après ce modèle, les entreprises communiqueraient directement avec les clients, alors que les consommateurs peuvent s'abonner au service en ligne et choisir les entreprises qui peuvent leur transmettre des messages à partir du site Web de ce service. Cette technique permettrait aussi aux détaillants de créer et diffuser une promotion en temps réel. La Canadian Deals Association a noté que si les promotions par SMS constituent une solution idéale dans certains cas, elles ne sont pas utilisées très souvent, car il est difficile et coûteux de mettre sur pied une base de données substantielle composée de numéros de téléphone cellulaire des consommateurs⁷².

Il semble donc approprié qu'un fournisseur de services sans-fil ait été la première société canadienne à se lancer dans l'industrie des promotions par message texte. En octobre 2013, Rogers Communications a lancé les Alertes Rogers, un nouveau service

⁷⁰ Stulec, Ivana et Kristina Petljak, *Development of Group Buying in Croatia*, Krakowska Konferencja Młodych Uczonych (Conférence de jeunes scientifiques à Cracovie), (Cracovie 2012), p. 951. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec.pdf>.

⁷¹ JA Interactive, *Add a Text Message Marketing Component to Your Groupon Campaign to Boost Its Impact*, article de blogue, Pittsburgh. Dernière consultation le 13 septembre 2013, <http://www.jatxt.com/add-a-text-message-marketing-component-to-your-groupon-campaign-to-boost-its-impact/>, et Top Ten Reviews, *Text Messaging Marketing Review*, article de blogue. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://text-message-marketing-review.toptenreviews.com/>

⁷² Entrevue personnelle avec Albert Bitton, Canadian Deals Association, 26 septembre 2013.

d'offres géolocalisées⁷³. Une fois inscrits aux Alertes Rogers, les clients du service sans-fil de Rogers recevront des offres exclusives et personnalisées par message texte (SMS) lorsqu'un appareil mobile est branché au réseau sans-fil Rogers et se trouve à une distance précise d'un détaillant participant⁷⁴. Sears Canada, Future Shop, Pizza Hut Canada, A&W et Second Cup figurent parmi les détaillants participants d'Alertes Rogers⁷⁵.

Publicité mobile

Une étude récente du CDIP sur les programmes de fidélisation de la clientèle a conclu que le taux de pénétration des téléphones intelligents au Canada a cru et est passé de 45 % à 62 % de tous les abonnés au sans-fil entre décembre 2011 et décembre 2012⁷⁶. Puisque la majorité des abonnés se paient désormais des téléphones intelligents, il semble naturel que, de 2010 à 2011, les revenus publicitaires mobiles au Canada aient augmenté et soient passés de 46,6 millions \$ à 62 millions \$, et qu'en mai 2013, les prévisions situaient ce chiffre à plus de 700 millions \$ en 2015⁷⁷. De plus, des recherches récentes laissent entrevoir que 10,3 % du trafic Internet total au Canada est attribuable aux appareils mobiles en 2013⁷⁸. D'ailleurs, durant le premier trimestre de 2013, il a été constaté que 46,8 % des Canadiens qui accèdent à Internet le font avec un appareil sans-fil⁷⁹. Une étude distincte publiée en mai 2013 note que deux tiers

⁷³ Rogers Communications, *Another Rogers Canadian First Delivers Savvy Shoppers Personalized Offers on Their Smartphones*, communiqué de presse, 2 octobre 2013. Dernière consultation le 31 octobre 2013 à <http://www.newswire.ca/en/story/1235279/another-rogers-canadian-first-delivers-savvy-shoppers-personalized-offers-on-their-smartphone#>.

⁷⁴ Rogers Communications, *Another Rogers Canadian First Delivers Savvy Shoppers Personalized Offers on Their Smartphones*, communiqué de presse, 2 octobre 2013. Dernière consultation le 31 octobre 2013 à <http://www.newswire.ca/en/story/1235279/another-rogers-canadian-first-delivers-savvy-shoppers-personalized-offers-on-their-smartphone#>.

⁷⁵ Rogers Communications, *Another Rogers Canadian First Delivers Savvy Shoppers Personalized Offers on Their Smartphones*, communiqué de presse, 2 octobre 2013. Dernière consultation le 31 octobre 2013 à <http://www.newswire.ca/en/story/1235279/another-rogers-canadian-first-delivers-savvy-shoppers-personalized-offers-on-their-smartphone#>.

⁷⁶ Trichur, Rita, « Canadians would be willing to pay more for cellular services, study says », *Globe and Mail*, 2 juin 2013. Dernière consultation le 2 juin 2013 à <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/canadians-would-be-willing-to-pay-more-for-cellular-services-study-says/article12304459/>.

⁷⁷ E-Marketer, *Mobile Ad Spending Still Lags in Canada*, 21 mai 2013. Dernière consultation le 19 juin 2013 à <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spending-Still-Lags-Canada/1009905>.

⁷⁸ Webcertain Group Ltd., *Webcertain Global Mobile Report 2013: The Import and Role of Mobile in 28 Global Markets*, 2013 p. 19. Dernière consultation le 24 septembre 2013 à <http://internationaldigitalhub.com/en/publications/the-webcertain-global-mobile-report-2013?gclid=CJSRh5KA57kCFRRk7AodVVIA0g>.

⁷⁹ Webcertain Group Ltd., *Webcertain Global Mobile Report 2013: The Import and Role of Mobile in 28 Global Markets*, 2013 p. 19. Dernière consultation le 24 septembre 2013 à <http://internationaldigitalhub.com/en/publications/the-webcertain-global-mobile-report-2013?gclid=CJSRh5KA57kCFRRk7AodVVIA0g>.

des utilisateurs canadiens de téléphones intelligents consultent Internet tous les jours⁸⁰. Autre indication de l'impact des appareils mobiles sur l'expérience des consommateurs canadiens, Google a récemment publié les statistiques suivantes concernant l'utilisation des téléphones intelligents par les Canadiens :

- 55 % des utilisateurs de téléphones intelligents effectuent quotidiennement des recherches sur leur appareil.
- 77 % des propriétaires canadiens de téléphones intelligents recherchent des produits et des services sur leur appareil.
- 51 % ont effectué une recherche mobile après avoir vu une publicité.
- 87 % des utilisateurs de téléphones intelligents remarquent les publicités mobiles⁸¹.

Les détaillants, en particulier les fournisseurs de sites de promotions, peuvent tirer une leçon parfaitement claire de ces chiffres – les Canadiens magasinent et furetent de plus en plus à partir de leur téléphone intelligent. Afin d'étayer ce point, la même étude constate que près d'un tiers des répondants estiment qu'ils ont consacré plus de temps à leur téléphone intelligent au cours des six derniers mois⁸². En outre, plus d'une personne sur cinq a signalé qu'elle avait changé d'avis lors d'une décision d'achat en magasin ou en ligne, en raison de renseignements obtenus au moyen de son téléphone intelligent⁸³. Par conséquent, toute entreprise qui refuse d'effectuer l'investissement nécessaire en vue de s'assurer que sa présence mobile Web est aussi utile aux consommateurs que sa présence traditionnelle sur Internet, le fait à ses propres risques. Alors que les publicités mobiles sont constatées, l'étude du CDIP sur les programmes de fidélisation a conclu que les consommateurs canadiens s'adonnent à un certain nombre d'activités favorisant l'achat de produits et de services par l'intermédiaire de sites de promotions. Le tableau suivant indique quelques-unes de ces activités :

⁸⁰ Google, *Our Mobile Planet: Canada*, mai 2013, p. 2. Dernière consultation le 24 septembre à <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>.

⁸¹ Google, *Our Mobile Planet: Canada*, mai 2013, p. 2, 13. Dernière consultation le 24 septembre à <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>.

⁸² Google, *Our Mobile Planet: Canada*, mai 2013, p. 10. Dernière consultation le 24 septembre à <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>.

⁸³ Google, *Our Mobile Planet: Canada*, mai 2013, p. 27. Dernière consultation le 24 septembre à <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>.

Figure 3-3 L'utilisation des applications mobiles par les consommateurs⁸⁴

Activité	Canadiens âgés de 19 à 29 ans (%)	Autres (%)
Utiliser les applications de marques	48 %	44 %
Répondre aux promotions du jour	35 %	17 %
Faire des achats dans l'application	37 %	24 %
Répondre aux offres géolocalisées	18 %	9 %
Utiliser le téléphone comme une carte de fidélité*	48 %	18 %
Télécharger des coupons ou des bons cadeaux	68 %	58 %
Échanger des points contre des primes dans l'application	60 %	59 %
Recevoir des offres exclusives	51 %	61 %

Si les utilisateurs des téléphones intelligents consultent depuis un certain temps les applications afin d'obtenir la météo locale, des nouvelles et des cartes géographiques, la figure 3-3 montre que de plus en plus de consommateurs utilisent des applications associées à une marque, font des achats à même l'application, répondent aux offres géolocalisées et réagissent aux promotions du jour. La figure 3-3 fait également ressortir que ces tendances s'accroissent plus rapidement chez les jeunes consommateurs.

Selon la Canadian Deals Association, les trois principales raisons pour lesquelles les consommateurs réagissent aux publicités mobiles :

- Le contenu, les publicités et les renseignements locaux sont pertinents. Les consommateurs mobiles sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise située à une courte distance de leur emplacement.
- Les promotions, les offres et les coupons numériques. Oui, les consommateurs veulent obtenir des promotions et les taux de réclamation ou de conversion sont meilleurs lorsque les consommateurs reçoivent une promotion découlant d'une publicité locale.
- La marque en vedette est connue ou populaire. Les consommateurs sont plus à l'aise de cliquer et de se renseigner sur une publicité mobile s'il s'agit d'une

⁸⁴ Ferguson, Rick, *Une façon d'être : Sondage sur la fidélité des enfants du millénaire au Canada*, Aimia, 13 juin 2012, p. 13.

*Indique que les clients manifestent « beaucoup d'intérêt » ou « un certain intérêt » pour l'utilisation d'appareils sans fil de cette manière.

marque nationale ou locale reconnue qu'ils apprécient, respectent ou connaissent⁸⁵.

La Canadian Deals Association déduit que les campagnes réunissant ces trois éléments génèrent habituellement des taux de conversion de loin supérieurs⁸⁶.

L'utilisation des applications pour téléphones intelligents est une forme unique de publicité mobile, parce qu'en pratique les gens choisissent de les installer sur leurs téléphones en téléchargeant des applets gratuits ou même payants, dans bien des cas. Les consommateurs peuvent télécharger facilement plus de 500 000 applications offertes par leurs marques préférées et les utiliser afin de faire des achats, découvrir de nouveaux renseignements et partager avec leurs amis⁸⁷. À la différence des publicités et des promotions devant lesquelles les gens sont passifs, le marketing mobile est généralement une nouveauté pour les consommateurs et propose des modes d'interaction que n'offrent pas d'autres médias, par exemple des coupons qui peuvent être instantanément réclamés en magasin⁸⁸.

En revanche, on peut soutenir que les Canadiens n'en sont qu'au tout début de leur relation avec leur téléphone intelligent. Selon un sondage commandé en septembre 2013 par la Banque de Montréal, tous les Canadiens ont en moyenne 14 applications sur leur téléphone intelligent et les utilise hebdomadairement ou quotidiennement⁸⁹. En fait, la même enquête de la Banque de Montréal signale que deux tiers des consommateurs qui utilisent leur téléphone intelligent à des fins bancaires ont téléchargé une application financière au cours de l'année dernière⁹⁰. En mai 2013, Google a conclu que les utilisateurs canadiens de téléphones intelligents ont

⁸⁵ Canadian Deals Association, *Top 3 reasons why consumer engage with mobile ads*, article de blogue, 2 juillet 2013. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://www.canadiandealsassociation.com/top-3-reasons-why-consumers-engage-with-mobile-ads/>.

⁸⁶ Canadian Deals Association, *Top 3 reasons why consumer engage with mobile ads*, article de blogue, 2 juillet 2013. Dernière consultation le 13 septembre 2013, à <http://www.canadiandealsassociation.com/top-3-reasons-why-consumers-engage-with-mobile-ads/>.

⁸⁷ Osak, Mitchell, « Mastering mobile marketing means starting with the basics », *Financial Post*, 30 janvier 2013. Dernière consultation le 18 septembre 2013, à <http://business.financialpost.com/2013/01/30/mastering-mobile-marketing-means-starting-with-the-basics/>.

⁸⁸ Osak, Mitchell, « Mastering mobile marketing means starting with the basics », *Financial Post*, 30 janvier 2013. Dernière consultation le 18 septembre 2013, à <http://business.financialpost.com/2013/01/30/mastering-mobile-marketing-means-starting-with-the-basics/>.

⁸⁹ BMO Financial Group, *BMO Mobile Banking Survey: 70 per cent of Canadian Smartphone Owners Using Financial Apps*, communiqué de presse, 17 septembre 2013. Dernière consultation le 18 septembre 2013, à <http://newsroom.bmo.com/press-releases/bmo-mobile-banking-survey-70-per-cent-of-canadian-tsx-bmo-201309170898511001>.

⁹⁰ BMO Financial Group, *BMO Mobile Banking Survey: 70 per cent of Canadian Smartphone Owners Using Financial Apps*, communiqué de presse, 17 septembre 2013. Dernière consultation le 18 septembre 2013, à <http://newsroom.bmo.com/press-releases/bmo-mobile-banking-survey-70-per-cent-of-canadian-tsx-bmo-201309170898511001>.

payé en moyenne huit applications installées sur leur appareil⁹¹. De plus, une étude de 2012 menée par Ipsos Reid révèle que 80 % des utilisateurs de téléphones intelligents estiment qu'ils ne tirent pas parti de toutes les fonctionnalités de leur appareil⁹².

L'industrie des sites de promotions est prête à aider les consommateurs à tirer le meilleur parti de leur téléphone intelligent. Les cinq principaux sites de promotions exploités au Canada ont mis en service des applications mobiles qui offrent des promotions et permettent aux consommateurs de chercher à même leur téléphone des entreprises dans leur voisinage proposant des rabais⁹³. Le représentant de l'industrie canadienne des sites de promotions a récemment décrit les avantages des applications mobiles des sites d'achats groupés comme suit :

« Il s'agit d'outils fantastiques pour les marchands. À aucune autre époque de l'histoire, un commerçant, en particulier un restaurant, a-t-il été en mesure de communiquer immédiatement ses besoins en clientèle, soit en fonction du temps qu'il fait, de l'heure qu'il est ou de travaux de construction. »

« Je ne crois tout simplement pas que les marchands locaux comprennent en ce moment comment utiliser les applications de la manière la plus efficace possible, car elles sont tout à fait nouvelles, mais on constatera des améliorations avec le temps⁹⁴. »

Si les chiffres exacts de l'industrie canadienne des sites de promotions ne sont pas disponibles, on estime qu'environ 30 % des ventes de sites de promotions canadiens sont désormais effectuées à partir de téléphones cellulaires⁹⁵. Les résultats de Groupon lors du quatrième trimestre de 2012 donnent une autre indication de l'importance croissante du commerce mobile. Le rapport indique que « en janvier 2013, près 40 % des transactions en Amérique du Nord étaient effectuées sur des téléphones intelligents, ce qui représente une augmentation de 44 % par rapport à janvier 2012. À cela s'oppose environ un tiers des transactions effectuées sur des téléphones

⁹¹ Google, *Our Mobile Planet: Canada*, mai 2013, p. 16. Dernière consultation le 24 septembre 2013 à <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>.

⁹² Ipsos Reid, *The Ipsos Inter@ctive Reid Report: 2012 Fact Guide*, 9 février 2012, p. 3.

⁹³ Oliveira, Michael, « Canada loves daily deal sites more than the U.S.: survey », *Globe and Mail*, 21 mars 2012. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://www.theglobeandmail.com/technology/tech-news/canada-loves-daily-deal-sites-even-more-than-us-survey/article535060/>.

⁹⁴ Oliveira, Michael, « Canada loves daily deal sites more than the U.S.: survey », *Globe and Mail*, 21 mars 2012. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://www.theglobeandmail.com/technology/tech-news/canada-loves-daily-deal-sites-even-more-than-us-survey/article535060/>.

⁹⁵ Entrevue personnelle avec Albert Bitton, Canadian Deals Association, 26 septembre 2013.

intelligents en octobre 2012⁹⁶. » On estime la valeur des opérations de commerce mobile à environ 608 millions \$ durant le quatrième trimestre de 2012, soit la période la plus achalandée de l'année, en Amérique du Nord⁹⁷. Un sondage des Britannico-Colombiens publié en juillet 2013 a noté que 50 % des utilisateurs de téléphones intelligents avaient fait un achat directement sur leur appareil (soit une hausse de 8 % en deux ans), dans la plupart des cas (40 %) par le biais d'une application⁹⁸.

Étant donné les valeurs grandissantes en cause ainsi que la nature à source ouverte de l'industrie des applications mobiles, il est inévitable qu'une application soit créée dans le but de battre les prix du secteur des sites de promotions. Au Canada, cette réalité est incarnée par « Samy », un réseau de commercialisation et d'interaction mobile lancé en novembre 2012. Les utilisateurs de Samy peuvent s'inscrire auprès de leurs magasins préférés afin d'obtenir des offres spéciales à même leurs téléphones, sans devoir s'inscrire à un service d'offres quotidiennes par courriel, tel que Groupon ou LivingSocial⁹⁹. Cela permet aux détaillants de transmettre des offres directement aux clients intéressés qui se sont abonnés aux promotions de leur magasin, ou d'aider leurs clients à trouver la succursale la plus proche ou son numéro de téléphone¹⁰⁰. En septembre 2013, la société mère de Samy, MobileBits, a annoncé que le service avait connu une expansion de 700 % au Canada au cours des quatre mois précédents¹⁰¹. Parmi les marques participantes de Samy au Canada, notons entre autres Target, Starbucks Canada, Tim Hortons, Pizza Pizza, Baskin Robbins, Second Cup, Coffee Time Donuts, Global Pets Foods, 241 Pizza et Extreme Pita, soit en tout près de 20 000 magasins¹⁰².

⁹⁶ Groupon, *Groupon Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2012 Results*, communiqué de presse, 27 février 2013. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://investor.groupon.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=743818>.

⁹⁷ Sterling, Greg, « Groupon Q4 Disappoints Some, but Take a Look at Mobile », article de blogue, *Screenwerk.com*, 27 février 2013. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://screenwerk.com/2013/02/27/groupon-q4-disappoints-some-but-take-a-look-at-mobile/>.

⁹⁸ Insights West and Iamota, *Smartphone Insights*, juillet 2013, p. 8. Dernière consultation le 24 septembre 2013, à http://www.insightswest.com/wp-content/uploads/2013/07/InsightsWest_iamota_Smartphones.pdf.

⁹⁹ Kopun, Francine, « New app could replace Groupon », *Toronto Star*, 29 novembre 2012. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à http://www.thestar.com/life/technology/2012/11/29/new_app_could_replace_groupon.html.

¹⁰⁰ Kopun, Francine, « New app could replace Groupon », *Toronto Star*, 29 novembre 2012. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à http://www.thestar.com/life/technology/2012/11/29/new_app_could_replace_groupon.html.

¹⁰¹ MobileBits Corp., *Samy App Dominating Canadian Mobile Marketing Performance*, communiqué de presse, 11 septembre 2013. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://www.prweb.com/releases/2013/9/prweb11111388.htm>.

¹⁰² MobileBits Corp., *Samy App Dominating Canadian Mobile Marketing Performance*, communiqué de presse, 11 septembre 2013. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://www.prweb.com/releases/2013/9/prweb11111388.htm>, et Chris Powell, « MobileBits new shopping app

Le ciblage fondé sur l'emplacement et les possibilités de recherches à l'échelle locale peuvent aider les spécialistes en commercialisation à joindre les clients au besoin et à leur convenance¹⁰³. Pour ce qui est des détaillants, étant donné que la majorité des consommateurs canadiens possèdent désormais un téléphone intelligent muni d'une fonctionnalité GPS, les entreprises locales ressentent de plus en plus le besoin de joindre les consommateurs à proximité de leur emplacement. Les publicités géolocalisées ont pour but d'intégrer la publicité mobile aux services basés sur la localisation afin d'établir l'emplacement des consommateurs et de transmettre à leur téléphone intelligent des publicités adaptées sur le plan géographique¹⁰⁴.

L'application de marketing mobile géolocalisé de base est dénommée un marché désigné, qui est fondé sur le lieu de résidence ou de travail d'un client potentiel. Si, en fonction des activités d'achat antérieures, un service de sites de promotions peut déterminer, par exemple, combien de mères habitent dans un rayon de 5 km d'une pharmacie, le site de promotions peut transmettre des offres spéciales à ces personnes sur leur téléphone intelligent¹⁰⁵.

Le ciblage géographique est une autre méthode que peuvent utiliser les sites de promotions afin de joindre les consommateurs pour leurs clients. Grâce au système de localisation GPS qui est une fonctionnalité dans la plupart des téléphones intelligents, votre téléphone connaît votre position exacte en tout temps. Par conséquent, les sites de promotions peuvent vous transmettre des offres pertinentes par voie de leurs applications mobiles en fonction de votre emplacement actuel ou de vos déplacements futurs¹⁰⁶.

Deux autres tactiques éventuellement intrusives fondées sur la localisation que peuvent mettre en œuvre les sites d'achats groupés sont le géo-repérage et la « géo-sensibilité » (localisation en temps réel en fonction de la distance d'un point de vente). Dans le cadre du géo-repérage, le spécialiste en commercialisation utilise des applications axées sur Google Earth ou un programme semblable afin d'établir un

arriving in Canada », *Marketing Magazine*, 28 novembre 2012. Dernière consultation le 19 septembre 2013, à <http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/mobilebits-new-shopping-app-arriving-in-canada-66943>.

¹⁰³ eMarketer, « Mobile Users Expand Their Search Habits », article de blogue, 1^{er} août 2011. Dernière consultation le 20 septembre 2013, à <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Users-Expand-Their-Search-Habits/1008521>.

¹⁰⁴ Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, rapport (Ottawa), 2013, p. 44.

¹⁰⁵ White, Mike, « Geotargeting Your Ads for Maximum Mobile Marketing Impact », article de blogue, *Urbanshuffle.com*, 22 février 2013. Dernière consultation le 20 septembre 2013, à <http://www.urbanshuffle.com/geotargeting-your-ads-for-maximum-mobile-marketing-impact/>.

¹⁰⁶ White, Mike, « Geotargeting Your Ads for Maximum Mobile Marketing Impact », article de blogue, *Urbanshuffle.com*, 22 février 2013. Dernière consultation le 20 septembre 2013, à <http://www.urbanshuffle.com/geotargeting-your-ads-for-maximum-mobile-marketing-impact/>.

périmètre virtuel entourant une région géographique particulière¹⁰⁷. Une fois le périmètre établi, tout membre du site de promotions doté de l'application mobile qui le franchit, par exemple un rayon de cinq pâtés de maisons d'un restaurant, reçoit une alerte automatisée par message texte leur proposant une promotion spéciale pour le dîner ou le souper. Le service Alertes Rogers, par exemple, utilisera cette technologie, selon le communiqué de presse diffusé au lancement du service¹⁰⁸. Le dispositif géo-sensible va plus loin encore et constitue une version moderne du bonimenteur classique. Les sites de promotions à fonctionnalité géo-sensible peuvent avertir les clients par message texte des promotions lorsqu'ils s'approchent de l'entreprise cliente en question. Ils peuvent aussi leur proposer d'autres incitatifs dans le cas où le consommateur passe devant le magasin client sans y entrer¹⁰⁹.

Une étude menée par Verve Mobile, une plateforme de publicités mobiles axée sur la localisation, témoigne de l'utilisation croissante de ces tactiques aux États-Unis. L'étude a porté sur plus de 2 500 campagnes publicitaires mobiles américaines menées dans l'ensemble de sa plateforme en 2012. Selon Verve, le pourcentage de campagnes géo-sensibles ou de géo-repérage avaient plus que doublé, passant de 17 % en 2011 à 36 % en 2012¹¹⁰. Les campagnes de marchés désignés étaient les plus exploitées en 2012 et représentaient 30 % de toutes les campagnes de publicité mobile¹¹¹. Les campagnes géo-sensibles ou de géo-repérage étaient les plus populaires parmi les restaurants et les points de vente au détail, tandis que les marchés désignés étaient les plus communément utilisées dans les campagnes politiques et le secteur automobile¹¹².

¹⁰⁷ White, Mike, « Geotargeting Your Ads for Maximum Mobile Marketing Impact », article de blogue, *Urbanshuffle.com*, 22 février 2013. Dernière consultation le 20 septembre 2013, à <http://www.urbanshuffle.com/geotargeting-your-ads-for-maximum-mobile-marketing-impact/>.

¹⁰⁸ Rogers Communications, *Another Rogers Canadian First Delivers Savvy Shoppers Personalized Offers on Their Smartphones*, communiqué de presse, 2 octobre 2013. Dernière consultation le 31 octobre 2013 à <http://www.newswire.ca/en/story/1235279/another-rogers-canadian-first-delivers-savvy-shoppers-personalized-offers-on-their-smartphone#>.

¹⁰⁹ White, Mike, « Geotargeting Your Ads for Maximum Mobile Marketing Impact », article de blogue, *Urbanshuffle.com*, 22 février 2013. Dernière consultation le 20 septembre 2013, à <http://www.urbanshuffle.com/geotargeting-your-ads-for-maximum-mobile-marketing-impact/>.

¹¹⁰ eMarketer, *Real-Time Location Data Gets a Bigger Slice of Mobile Targeting*, article de blogue, 15 février 2013. Dernière consultation le 24 septembre 2013, à <http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Location-Data-Gets-Bigger-Slice-of-Mobile-Targeting/1009675>.

¹¹¹ eMarketer, *Real-Time Location Data Gets a Bigger Slice of Mobile Targeting*, article de blogue, 15 février 2013. Dernière consultation le 24 septembre 2013, à <http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Location-Data-Gets-Bigger-Slice-of-Mobile-Targeting/1009675>.

¹¹² eMarketer, *Real-Time Location Data Gets a Bigger Slice of Mobile Targeting*, article de blogue, 15 février 2013. Dernière consultation le 24 septembre 2013, à <http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Location-Data-Gets-Bigger-Slice-of-Mobile-Targeting/1009675>.

Des primes de fidélisations à l'horizon?

Dans un certain nombre d'autres territoires de compétence, l'industrie des sites de promotions a commencé à mettre en œuvre des initiatives distinctement répandues, y compris le lancement de programmes de fidélisation. S'il s'agissait au départ d'une simple remise offerte pour avoir référé à des amis le service du site d'achats groupés, la pratique est désormais tout aussi légitime que la collecte de points de récompenses auprès d'un transporteur aérien. Sans aucun doute, les intervenants de l'industrie des sites d'achats groupés ont pris connaissance des statistiques sur la participation des consommateurs aux programmes de fidélisation. On peut soutenir que les sites de promotions ont lancé des initiatives de fidélisation pour les mêmes raisons citées par d'autres détaillants – en vue de conserver leur part de marché, d'inciter les clients à faire des achats supplémentaires et d'attirer de nouveaux clients.

Groupon, par exemple, propose deux manières de fidéliser les consommateurs situés aux États-Unis. Le 20 février 2012, Groupon a annoncé un programme « d'abonnement VIP » qui donne à ses clients privilégiés accès aux promotions 12 heures avant les non-membres, ainsi qu'un accès aux promotions expirées, moyennant un frais annuel de 30 \$¹¹³. De plus, en mai 2012, Groupon a lancé Groupon Rewards, un programme de fidélisation qui permet aux commerçants de récompenser les clients fidèles en leur offrant un cadeau de leur choix. Les consommateurs accumulent des récompenses Groupon Rewards en utilisant l'une des cartes de crédit de premier plan sauvegardée dans leur compte Groupon lorsqu'ils rendent visite à leurs commerçants locaux préférés¹¹⁴. Lorsqu'un client dépense un montant prédéterminé par le marchand, le consommateur « débloque » une récompense qu'il pourra utiliser durant un achat ultérieur¹¹⁵.

À l'instar des programmes de fidélisation contemporains, certains sites d'achats groupés proposent des programmes de fidélité plus avantageux que d'autres. Certains sites de promotions, comme Dealmates en Malaisie, proposent un programme de fidélisation où une remise de 3 % est offerte sur la valeur totale au comptant des

¹¹³ Tuttle, Brad, « Daily Deal Giant Groupon Tries Selling 'VIP' Membership for \$29.99 », *Time*. 20 février 2012. Dernière consultation le 26 septembre 2013 à <http://moneyland.time.com/2012/02/20/groupon-is-selling-vip-memberships-for-29-99/>.

¹¹⁴ *BusinessWire*, « Groupon Announces Rewards Program to Drive Repeat Visits to Local Businesses », communiqué de presse, 28 septembre 2011. Dernière consultation le 27 septembre 2013 à <http://www.businesswire.com/news/home/20110928005375/en/Groupon-Announces-Rewards-Program-Drive-Repeat-Visits>.

¹¹⁵ *BusinessWire*, « Groupon Rewards Launches Nationwide, Driving Repeat Business for Local Merchants », communiqué de presse, 10 mai 2012. Dernière consultation le 27 septembre 2013 à <http://www.businesswire.com/news/home/20120510005377/en/Groupon-Rewards-Launches-Nationwide-Driving-Repeat-Business>.

achats¹¹⁶. Il existe d'autres exemples moins généreux, notamment You Swoop, un site de promotions établi à Chicago, propose 1 point pour chaque dollar dépensé. Cependant, il faut accumuler 40 points You Swoop afin d'économiser 1 \$ sur le prochain achat¹¹⁷. Certains services tentent de garder un pied ferme dans le camp des sites d'achats groupés et celui des programmes de fidélisation, comme MyPoints.com. MyPoints propose une offre du jour à ses adhérents et commercialise également ses services de programme de fidélisation dans le cadre du magasinage sur Internet. Les membres de MyPoints peuvent accumuler des points lors d'activités autres que leurs achats, notamment jouer à des jeux, remplir des sondages et écouter de la musique¹¹⁸.

L'introduction des cartes de crédit portant la marque des sites d'achats groupés est une autre indication de la concurrence qui commence à se dégager entre les programmes de fidélisation et l'industrie des sites de promotions en vue du même espace commercial. Les sociétés émettrices de cartes de crédit ont remarqué la croissance explosive de l'industrie des sites de promotions et savent que de nombreux consommateurs utilisent déjà leurs cartes de crédit afin d'obtenir des bons d'achat auprès de ces sites. Par conséquent, les émetteurs de cartes se demandent peut-être « pourquoi ne pas obtenir une plus grande part des revenus en s'associant à un site de promotions, tout comme un programme de fidélisation de la clientèle? ».

Les cartes de crédit portant la marque des programmes de fidélisation sont l'un des véhicules les plus populaires mis à profit par les programmes de fidélité en vue de conserver leurs membres et les faire dépenser davantage¹¹⁹. Les statistiques du secteur des programmes de fidélisation montrent que le programme de fidélité associé à une carte de crédit est le principal facteur déterminant du choix du consommateur dans l'utilisation de celle-ci et que les cartes de crédit assorties de programmes de fidélisation sont génératrices de revenus considérables pour les institutions bancaires canadiennes¹²⁰.

¹¹⁶ 100webhosting.com, « Best group buying Sites in Malaysia », article de blogue, 15 avril 2013. Dernière consultation le 27 septembre 2013 à <http://www.100webhosting.com/best-deal-site-sites-in-malaysia/>.

¹¹⁷ YouSwoop.com, « YouSwoop Reward Points ». Dernière consultation le 27 septembre 2013 à <http://www.youswoop.com/Home/Content?pageName=Rewards>.

¹¹⁸ MyPoints.com, « Easy Ways to Earn Points from MyPoints ». Dernière consultation le 27 septembre 2013 à <http://www.mypoints.com/emp/u/easy-points.vm>.

¹¹⁹ Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, rapport (Ottawa), 2013, p. 3.

¹²⁰ Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, rapport (Ottawa), 2013, p. 3. Voir aussi Maritz Canada Inc., *Maritz Insights: The Loyalty Report*, « Highlights Paper », 7 février 2012, p. 3, Greenwood, John, « Royal, TD, CIBC Kick out stellar profits », *Financial Post*, 29 août 2013, et CIBC, *Report to Shareholders, Third Quarter 2013*, 29 août 2013, p. 11. Une estimation semblable figure dans Reuters, *TD Bank seeks to replace CIBC as Aeroplan credit card partner*, 27 juin 2013. Dernière consultation le 3 juillet 2013, à <http://www.cybermarque.com/print-news/news-id-7378?counthit=no>.

Aux États-Unis, la carte Visa LivingSocial Rewards a été lancée en collaboration avec Chase Card Services le 1^{er} mai 2012. Cette carte propose aux utilisateurs de LivingSocial certains avantages et offres exclusivement réservés aux titulaires de la carte et leur permet d'accumuler des points de fidélité selon le barème suivant :

- cinq points par 1 \$ dépensé lors des achats sur LivingSocial;
- trois points par 1 \$ dépensé dans les restaurants;
- un point par 1 \$ dépensé dans tous les autres achats¹²¹.

Il n'existe aucune limite du nombre de points qu'un titulaire peut accumuler et 100 points correspondent à un dollar « LivingSocial Deal Buck¹²² ».

Alors que les cartes de crédit portant la marque de programmes de fidélisation associées aux sites de promotions n'ont pas fait leur apparition au Canada, les sociétés canadiennes émettrices de cartes de crédit ont forgé des partenariats avec les sites d'achats groupés afin d'attirer de nouveaux clients. Par exemple, la division MasterCard de MBNA a mené en 2013 une campagne avec le site d'offres Buytopia, qui offrait des cartes-cadeaux de 100 \$ chez des détaillants ou un bon d'achat de 150 \$ sur Buytopia aux clients sous réserve de l'approbation de leur demande de carte de crédit MBNA MasterCard¹²³. Le fait que plus de 5 000 personnes se sont inscrites à cette offre constitue une mesure de la réussite de cette initiative¹²⁴. Scotiabank a aussi utilisé un site d'achats groupés, à savoir WagJag, afin de promouvoir deux de ses cartes de crédit sans frais annuel destinées aux étudiants. Dans le cadre de cette promotion, les demandeurs approuvés pouvaient choisir soit une carte-cadeau de 50 \$ échangeable chez certains détaillants ou un bon d'achat de 25 \$ ainsi que quatre laissez-passer de cinéma dans les succursales Cineplex¹²⁵.

Plutôt que de chercher à nouer des partenariats avec les sites de promotions, un certain nombre de banques et sociétés émettrices de cartes de crédit américaines ont

¹²¹ *LivingSocial.com*, « Chase and LivingSocial Launch First Co-Branded Credit Card », communiqué de presse, 2 mai 2012. Dernière consultation le 5 octobre 2013 à <https://corporate.livingsocial.com/inthenews/articles/182>.

¹²² *LivingSocial.com*, « Chase and LivingSocial Launch First Co-Branded Credit Card », communiqué de presse, 2 mai 2012. Dernière consultation le 5 octobre 2013 à <https://corporate.livingsocial.com/inthenews/articles/182>.

¹²³ Canadian Deals Association, *Credit Card Companies and Banks using the Power of Daily Deal Providers*, article de blogue, 26 mars 2013. Dernière consultation le 31 octobre 2013, à <http://www.canadiandealsassociation.com/credit-card-companies-and-banks-using-the-power-of-daily-deal-providers/>.

¹²⁴ Canadian Deals Association, *Credit Card Companies and Banks using the Power of Daily Deal Providers*, article de blogue, 26 mars 2013. Dernière consultation le 31 octobre 2013, à <http://www.canadiandealsassociation.com/credit-card-companies-and-banks-using-the-power-of-daily-deal-providers/>.

¹²⁵ WagJag, *Receive a Free \$50 Gift Card or a \$25 Gift Card plus 4 Free Movies Upon Approval of Select No-Fee Student Credit Cards*. Dernière consultation le 31 octobre 2013, à <http://www.wagjag.com/?w=103000&c=5>.

tenté de s'implanter elles-mêmes dans l'industrie des sites d'achats groupés. Des exemples de ce type de service, dénommé « card-linking » c'est-à-dire la liaison des offres aux cartes, comprennent Capital One Deals, BankAmeriDeals, American Express My Offers, Chase My Offers et Ally Perks¹²⁶. Si Chase et Ally ont cessé d'offrir ces services, les programmes de promotions restants ont tous un point en commun – les consommateurs n'ont pas besoin d'imprimer un coupon ou un bon d'achat. Par exemple, dans le cadre du programme BankAmeriDeals, lancé par la Bank of America, les clients en ligne se voient proposer un ensemble de promotions une fois que la banque a analysé leur historique d'achats. Les clients sélectionnent ensuite les promotions qu'ils préfèrent et disposent d'un temps limité pour se prévaloir des offres choisies. Au moment de l'achat, ils paient le prix régulier; toutefois, le mois suivant leur achat, une remise est portée à leur compte en conséquence de la promotion offerte.

Le programme My Offers d'American Express est exploité par le biais de l'application mobile de la société pour téléphones intelligents et transmet des offres promotionnelles quotidiennes aux consommateurs en fonction de leur historique d'achats et de leur emplacement. Les utilisateurs peuvent trier les offres selon leur pertinence, l'adresse ou la date d'expiration¹²⁷. Après que les utilisateurs aient utilisé leur carte de paiement, un crédit est porté à leur compte dans les trois à cinq jours suivant l'achat¹²⁸. En vertu du programme Capital One Deals, des titulaires de cartes de crédit américaines sélectionnés reçoivent un courriel hebdomadaire et peuvent consulter les offres à même leur compte bancaire en ligne et dans l'application de services bancaires mobiles de Capital One. Une fois qu'un client s'est prévalu d'une promotion, Capital One porte un crédit à son compte dans approximativement dix jours¹²⁹.

En mars 2013, Capital One a annoncé une initiative conjoint avec ShopSavvy, une application mobile surtout connue pour ses fonctionnalités de numérisation de codes à barres et de comparaison des prix. ShopSavvy affiche les promotions de Capital One à

¹²⁶ Warnick, Melody, « 3 ways credit cards can get you better daily deals », www.creditcards.com, 20 décembre 2012. Dernière consultation le 16 octobre 2013, à <http://www.creditcards.com/credit-card-news/better-daily-deals-1277.php>. Microsoft a également entamé une initiative de lien des cartes au titulaire par l'intermédiaire de son site de promotions Bing Offers. Pour de plus amples renseignements, voir Bishop, Todd, « No Coupon? No Problem: Microsoft linking daily deals site to credit card ». *GeekWire*, 7 octobre 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.geekwire.com/2013/coupon-problem-microsoft-linking-daily-deals-credit-card/>.

¹²⁷ Wasserman, Todd, « American Express App to Blast Daily Deals Based on Your Payment History », www.mashable.com, 14 mai 2012. Dernière consultation le 16 octobre 2013, à <http://mashable.com/2012/05/14/american-express-app-to-blast-daily-deals-based-on-your-payment-history/>.

¹²⁸ Wasserman, Todd, « American Express App to Blast Daily Deals Based on Your Payment History », www.mashable.com, 14 mai 2012. Dernière consultation le 16 octobre 2013, à <http://mashable.com/2012/05/14/american-express-app-to-blast-daily-deals-based-on-your-payment-history/>.

¹²⁹ *Capital One*, « Capital One Deals », site Web. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.capitalone.com/lp/deals/>.

tous les utilisateurs de l'application, pourvu qu'ils aient d'abord ajouté leur carte de crédit Capital One au portefeuille mobile de ShopSavvy¹³⁰. À titre incitatif, lorsque les consommateurs effectuent leur premier achat avec la carte dans l'application ShopSavvy, ils reçoivent aussi un crédit de 20 \$ porté à leur état de compte Capital One en plus de la promotion achetée¹³¹. Ce partenariat permet à Capital One de s'implanter dans l'industrie des portefeuilles mobiles et permet à ShopSavvy de diversifier ses activités au-delà de la seule comparaison des prix.

Une plateforme de liaison des cartes établie au Tennessee nommé Edo approfondi encore davantage cette stratégie. Dans la prestation de ses services, Edo relie directement les coupons au numéro de carte de crédit du client par l'entremise de sa banque. En date de septembre 2012, le service d'Edo était accessible aux clients des banques américaines telles que Fifth Third, Ally Financial et Vantive Bank¹³². À l'inscription du consommateur, les coupons sont automatiquement associés à une carte de crédit ou de débit et le consommateur n'a qu'à utiliser sa carte chez un détaillant participant afin de réclamer une offre¹³³. Les économies sont instantanément portées à votre compte et le caissier n'a pas besoin de faire quoi que ce soit. Edo commercialise ses services auprès des détaillants comme une solution de rechange aux sites de promotions qui permettent aux « marchands d'accéder directement à des outils de marketing fondés sur des données afin de rechercher et de mettre en place eux-mêmes des offres associées à des cartes en quelques minutes¹³⁴. » Il semble que l'avènement de la liaison des offres aux cartes permette aux détaillants américains de reprendre un certain contrôle en ciblant sélectivement les consommateurs aux fins de promotions fondées sur leur historique d'achats. Bref, cette tactique offre aux détaillants de nombreux avantages attribués à un programme de fidélisation de la clientèle sans que ce dernier n'ait à mettre en place l'infrastructure nécessaire à l'exploitation d'un tel programme.

¹³⁰ Perez, Sarah, « ShopSavvy Partners With Capital One, Turns Mobile Wallet into a Platform for Deals », *Tech Crunch*, 4 mars 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://techcrunch.com/2013/03/04/shopsavvy-partners-with-capital-one-turns-its-mobile-wallet-into-a-platform-for-deals/> .

¹³¹ Perez, Sarah, « ShopSavvy Partners With Capital One, Turns Mobile Wallet into a Platform for Deals », *Tech Crunch*, 4 mars 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://techcrunch.com/2013/03/04/shopsavvy-partners-with-capital-one-turns-its-mobile-wallet-into-a-platform-for-deals/> .

¹³² Mitroff, Sarah, « Credit Card-Linked Coupons Cut Daily Deal Mess », *Wired*, 14 septembre 2012. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.wired.com/business/2012/09/edo/> .

¹³³ Mitroff, Sarah, « Credit Card-Linked Coupons Cut Daily Deal Mess », *Wired*, 14 septembre 2012. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.wired.com/business/2012/09/edo/> .

¹³⁴ Edo Interactive, « edo Marketplace Arms Local Businesses With a Self-Serve Card-Linked Offers Platform », communiqué de presse, 17 septembre 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.marketwired.com/press-release/edo-marketplace-arms-local-businesses-with-a-self-serve-card-linked-offers-platform-1831508.htm> .

Au vu de toute cette innovation aux États-Unis, on soupçonnerait que les services de liaison des cartes feraient progressivement leur apparition au Canada au bénéfice des consommateurs et des détaillants dans ce pays. Selon la *Local Commerce Association of Canada* (LCAC) [l'association canadienne du commerce local], ce n'est pas le cas¹³⁵. La LCAC estime que les consommateurs, les détaillants et l'industrie des sites d'achats groupés au Canada ratent une précieuse occasion, car les relations d'affaires propices à la liaison des cartes sont trop précoces par rapport aux États-Unis¹³⁶. L'association a recommandé en juin 2013 que les « associations bancaires et de détail canadiennes, les associations de cartes de crédit et de débit au Canada discutent de la meilleure façon de mettre en œuvre cette technologie dans ce pays. Il en va des enjeux procéduraux, opérationnels et réglementaires¹³⁷. » La LCAC a également recommandé qu'une banque canadienne noue un partenariat avec un des fournisseurs de promotions de premier plan, tels que Tuango, Teambuy ou Wagjag, afin d'offrir aux consommateurs et aux détaillants un programme dédié à la liaison des cartes¹³⁸.

De toute évidence, le courrier électronique demeure le mode de distribution privilégié des offres d'achats groupés aux consommateurs. Toutefois, il existe une gamme de solutions de rechange accessibles aux consommateurs d'autres compétences. De plus, certaines de ces solutions de remplacement, comme celle du service Alertes Rogers, sont progressivement présentées aux consommateurs. Entre-temps, les fournisseurs de sites de promotions canadiens sont passés d'une promotion par jour à une multitude d'offres au choix des consommateurs en tout temps. Les conclusions de la présente étude portent à croire que les consommateurs canadiens réclament de plus en plus de coupons obtenus en ligne. Alors qu'un nombre grandissant de consommateurs utilisent leur ordinateur ou leurs téléphones intelligents afin d'effectuer des achats et des recherches sur les produits, il se peut que l'utilisation des sites des promotions et des coupons en ligne par les Canadiens continue de croître en popularité.

Un facteur de premier plan dans la croissance continue, voire la pertinence, de l'industrie des sites d'achats groupés au Canada à l'avenir seraient les innovations et

¹³⁵ La *Local Commerce Association of Canada* facilite la discussion, la commercialisation et la sensibilisation associées aux activités de l'industrie du commerce local au Canada en particulier. Elle définit le commerce local comme étant un service ou une technologie, typiquement Web ou mobile, qui permet, facilite ou suscite le commerce entre les marchands/détaillants et les consommateurs locaux.

¹³⁶ Local Commerce Association of Canada, *Where is Card-Linking in Canada? Nowhere!*, article de blogue, 20 juin 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.localcommercecanada.com/where-is-cardlinking-in-canada-nowhere/>.

¹³⁷ Local Commerce Association of Canada, *Where is Card-Linking in Canada? Nowhere!*, article de blogue, 20 juin 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.localcommercecanada.com/where-is-cardlinking-in-canada-nowhere/>.

¹³⁸ Local Commerce Association of Canada, *Where is Card-Linking in Canada? Nowhere!*, article de blogue, 20 juin 2013. Dernière consultation le 18 octobre 2013, à <http://www.localcommercecanada.com/where-is-cardlinking-in-canada-nowhere/>.

les stratégies mises en œuvre dans d'autres territoires de compétence. L'utilisation des messages texte et des publicités mobiles se développe ailleurs, mais pas aussi rapidement au Canada. Nous constatons que l'une des raisons sous-jacentes de ce sous-développement réside dans le fait que les Canadiens estiment qu'ils n'en sont qu'aux balbutiements de l'utilité de leur téléphone intelligent. Nous avons également pris acte de preuves laissant entrevoir que les marchands locaux situés au Canada ne comprennent pas tout à fait comment utiliser la publicité mobile de la manière la plus efficace possible en raison de son introduction récente sur le marché. Les preuves recueillies aux États-Unis et ailleurs signalent que les consommateurs canadiens auront plus tard davantage d'occasions de participer à des activités telles que la liaison des promotions à leurs cartes, le géo-repérage et les dispositifs géo-sensibles. L'expérience passée ici en revue indique que plus se développe l'utilisation de ces techniques, plus les fournisseurs de sites de promotions auront de clients ainsi que de concurrents. Les institutions financières et les programmes de fidélisation de la clientèle, par exemple, commencent tous les deux à exercer une influence sur l'industrie des sites d'achats groupés aux États-Unis. En ce qui concerne les consommateurs, cette évolution pourrait donner lieu à un nombre supérieur de promotions offertes par davantage de sources, selon des modes de distribution plus pratiques.

Section 4 – Les attentes et les attitudes des consommateurs à l’égard des sites d’achats groupés en ligne

Comme il a été remarqué dans l’introduction, la participation des consommateurs canadiens aux sites d’achats groupés en ligne est un phénomène relativement récent. Par conséquent, il est tout à fait naturel que les consommateurs canadiens, bien qu’intrigués par la possibilité d’essayer de nouveaux produits ou services à un prix considérablement réduit, montrent une certaine hésitation à faire des achats importants sur les sites de promotions existants alors. Cette réticence semble persister puisque les participants aux groupes de discussion ont constaté que la plupart de leurs achats auprès des sites de promotions étaient généralement d’une valeur de 25,00 \$ à 40,00 \$, et rarement de plus de 125,00 \$¹³⁹. L’hésitation continuelle résulte-t-elle de préoccupations valables des consommateurs, ou des facteurs externes sont-ils en jeu? La présente section a pour objet d’étudier les attentes et les attitudes des consommateurs à l’égard des achats sur les sites de promotion au Canada. À la suite de cet examen, il sera peut-être possible de comprendre pourquoi les consommateurs canadiens continuent d’exprimer, du fait de leurs actes, une confiance précaire dans l’industrie des sites d’achats groupés.

La réputation des fournisseurs de sites de promotions en général

En plus des prix réduits et de la possibilité d’essayer un nouveau produit ou service à moindre risque, les participants aux groupes de discussion ont noté d’autres avantages de l’utilisation des sites de promotions. Un certain nombre de participants ont remarqué le facteur de commodité des achats en ligne ainsi qu’une vaste gamme de produits et de services disponibles¹⁴⁰. De plus, les consommateurs ont commenté sur la possibilité que donnent les sites de promotions aux petits détaillants de rejoindre des clients nouveaux et existants¹⁴¹.

¹³⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 5-6, 9, 74 et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 2-7.

¹⁴⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 4-8, 10; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 6-14; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 4-9, 11.

¹⁴¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 10; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 14; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 11, 28.

Se forger une réputation positive dans n'importe quel secteur de l'économie prend du temps. Étant donné l'arrivée récente des sites de promotions au Canada, ainsi que les difficultés initiales éprouvées par les consommateurs énoncées ci-dessous, il est évident que la plupart des fournisseurs de sites de promotions n'ont pas encore établi une relation tout à fait positive avec les consommateurs. Les participants aux groupes de discussion ont évoqué le plus souvent Groupon à titre de fournisseur de promotions réputé¹⁴². Cette réponse était attribuable à des expériences positives de bouche-à-oreille, la longévité du site et une confiance à l'égard de sa politique de remboursement.

En effet, la confiance en la politique de remboursement est un facteur critique dans l'établissement d'une réputation positive par un site d'achats groupés exploité au Canada. Selon l'analyse des groupes de discussion, si les consommateurs avaient confiance qu'un site de promotions leur verserait un remboursement si le détaillant n'était pas en mesure de respecter son engagement, ils seraient plus enclins à se prévaloir des offres proposées par des détaillants inconnus¹⁴³. En l'absence d'une confiance à l'égard de la politique de remboursement d'un site de promotions, les participants aux groupes de discussion ont insinué qu'ils auraient tendance à réduire leur niveau de risque perçu en achetant les promotions de détaillants qui leur sont familiers¹⁴⁴. Dans l'ensemble, de l'avis des personnes consultées, si les détaillants offrant une promotion n'avaient pas leur propre site Web, elles hésiteraient à acheter la promotion en question¹⁴⁵.

L'importance de la transparence

Notre étude primaire a révélé certains domaines de préoccupation des consommateurs ayant trait à leur relation avec les sites de promotions. Par exemple, si les participants aux groupes de discussion reconnaissent leur intérêt pour les promotions des sites d'achats groupés, un certain nombre de personnes ont remarqué qu'au premier signe

¹⁴² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 14, 24-26, 28, 56, 10; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 9, 12, 23, 31-32, 57-58; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 30, 41.

¹⁴³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 24-26; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 30; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 30.

¹⁴⁴ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 26.

¹⁴⁵ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 27.

d'incertitude au sujet des conditions énoncées dans l'offre, elles se sont simplement désistées de cet achat¹⁴⁶.

« Je trouve qu'à toutes les fois que je l'ai fait, c'était quelque chose que j'achète régulièrement, j'étais donc à l'aise avec le service de toute façon. Ou alors j'ai choisi quelque chose relativement simple. Mais ce ne serait pas une offre avec beaucoup de texte en petits caractères ou susceptible de soulever des problèmes. »

(Groupe de discussion, Edmonton, 17 décembre 2012)

« Je cherchais justement des billets pour aller à Las Vegas et Groupon proposait alors une promotion... Mais j'ai décidé de ne pas l'acheter, car j'ai lu le texte en petits caractères et il y avait tellement de limites, par exemple on ne pouvait pas voyager certaines dates. Les limites sont farfelues, parce qu'il était pratiquement impossible de partir tous les jours, sauf aux dates de départ particulières prévues par l'offre. »

(Groupe de discussion, Toronto, 18 décembre 2012)

Les participants ont systématiquement constaté que cette décision était attribuable à une expérience de réclamation négative¹⁴⁷. Alors qu'un certain nombre de consommateurs ont avoué ne pas avoir examiné préalablement les limites en détail, le site de promotions ou les détaillants en question ne se sont pas toujours rendu service lorsque les clients ont éprouvé des difficultés lors de la réclamation¹⁴⁸. Il apparaît avec certitude que le scepticisme démontré par les participants aux groupes de discussion quant à l'achat d'articles à prix élevés par l'intermédiaire des sites d'achats groupés est au moins en partie attribuable à leurs interactions initiales avec les fournisseurs de sites de promotions.

On peut faire valoir que l'un des avantages du processus de consolidation assuré au sein de l'industrie canadienne des sites d'achats groupés de 2011 à 2013 était l'accent mis sur la résolution des problèmes de réclamation soulevés par les consommateurs.

¹⁴⁶ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 29, 32, 34-35, 54-55; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 17, 33, 35-36 et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 18, 33-37.

¹⁴⁷ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 11-14, 34; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 19, 47; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 4-6, 14-16, 41, 57.

¹⁴⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 38, 50-51 et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 57.

Le président de la Canadian Deals Association, Albert Bitton, estime qu'au lancement initial des sites de promotions au Canada, un certain nombre de fournisseurs étaient davantage préoccupés par le développement de leur entreprise que la réponse aux inquiétudes des consommateurs¹⁴⁹. Cependant, les participants aux groupes de discussion ont constaté à plusieurs reprises que de nombreux sites de promotions réagissent désormais beaucoup plus aux questions soulevées par les consommateurs. Ils ont cité en exemple différents cas où des sites d'achats groupés tels que Groupon, LivingSocial et TeamBuy avaient communiqué avec les consommateurs qui avaient acheté une promotion afin de les informer de tout problème en matière de réclamation et de leur offrir un remboursement s'ils n'étaient pas satisfaits de la résolution proposée¹⁵⁰. Cette approche a été bien reçue par les clients, qui apprécient l'honnêteté et la transparence de la part des fournisseurs de sites de promotions en question.

M. Bitton estime d'ailleurs que la majorité des préoccupations soulevées par les consommateurs dans l'industrie actuelle des sites d'achats groupés au Canada mettent en cause principalement des petits fournisseurs de sites de promotions¹⁵¹. Il a souligné que les principaux sites de promotions au Canada ont accordé plus d'importance aux préoccupations de la clientèle dans le but de fidéliser celle-ci et d'améliorer l'image publique de l'industrie¹⁵². Par conséquent, il peut s'agir d'un cas où les premiers fournisseurs de sites promotions canadiens ont « empoisonné » la confiance des consommateurs jusqu'à ce que l'industrie se montre suffisamment à l'écoute des préoccupations des consommateurs au chapitre de la réclamation des bons d'achat issus de promotions.

Alors que tout porte à croire qu'un certain nombre de fournisseurs de sites d'achats groupés ont eu du mal à conclure qu'une plus grande transparence dans leurs conditions aurait donné lieu à une clientèle plus fidélisée, les consommateurs ont commencé à discuter des promotions offertes sur les forums en ligne¹⁵³. Nombre de consommateurs avertis ont consulté des sites Web, tels que smartcanucks.ca, flyerscoupons.ca et redflagdeals.com afin d'évaluer les promotions et de se renseigner sur les soi-disant « petits caractères » associés aux offres. Grâce à ces stratégies, les consommateurs ont été en mesure d'éviter certaines offres lorsqu'ils ressentaient une incertitude à l'égard du produit ou du service offert.

¹⁴⁹ Entrevue personnelle avec Albert Bitton, Canadian Deals Association, 26 septembre 2013.

¹⁵⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 38, 40, 49; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 20, 22; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 25, 48.

¹⁵¹ Entrevue personnelle avec Albert Bitton, Canadian Deals Association, 26 septembre 2013.

¹⁵² Entrevue personnelle avec Albert Bitton, Canadian Deals Association, 26 septembre 2013.

¹⁵³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 21, 36.

Pourquoi les évaluations en ligne sont-elles si importantes? Des données recueillies par les cabinets de recherche par sondage Nielsen et Lightspeed Research laissent entrevoir que 70 % des consommateurs font confiance aux critiques en ligne, alors que 67 % des consommateurs n'achètent pas un produit après avoir lu une à trois critiques négatives¹⁵⁴. En outre, il convient d'examiner l'extrait suivant du rapport du CDIP sur les programmes de fidélisation de la clientèle, publié en 2013 :

« Un sondage mené en octobre 2012 par Ipsos OTX et Ipsos Global Advisor semble étayer les conclusions de Nielsen et indique que 64 % des internautes canadiens considère les cotes d'évaluation et les critiques comme influentes au moment de prendre une décision d'achat. Bazaarvoice, dont la clientèle comprend Procter & Gamble et Wal-Mart, a noté que durant le troisième trimestre de 2012, les visiteurs de son site qui collaborent à l'élaboration du contenu produit par les utilisateurs étaient 81 % plus susceptibles d'acheter, et 27 % plus susceptibles de revenir sur le site que les non-collaborateurs. Comme le conclut Henri Isenberg, le directeur de l'exploitation chez ReviewInc, un fournisseur de logiciels qui aide les entreprises à intervenir dans les critiques en ligne, ne pas avoir de réputation est pire qu'une mauvaise réputation. «Voilà ce qu'ont fait les médias sociaux. Nous évoluons désormais dans un monde où l'on s'attend à trouver la réputation de quelqu'un en ligne. Il faut pouvoir consulter des critiques¹⁵⁵. » »

Il est évident que les consommateurs prennent au sérieux les suggestions et les avis d'autres consommateurs lorsqu'ils décident ou non d'effectuer un achat, peu importe le mode d'achat. Les fournisseurs de sites de promotions doivent garder à l'esprit que, relativement à l'existence des pages Web dédiées aux évaluations des clients, « la conversation se déroule avec ou sans votre participation¹⁵⁶. »

¹⁵⁴ Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, rapport (Ottawa), 2013, p. 37, et Fuggetta, Rob, « Making the Most of Word-of-Mouth Advertising », *Wired*, 30 mai 2013. Dernière consultation le 6 juin 2013 à <http://insights.wired.com/profiles/blogs/making-the-most-of-word-of-mouth-marketing#axzz2UnJn6dwY>. Le chiffre de Nielsen figure dans le rapport *Global Trust in Advertising* de 2012, qui a interrogé plus de 28 000 internautes dans 56 pays. La statistique de 67 % attribuée à Lightspeed Research provient d'une étude menée au Royaume-Uni publiée en avril 2011.

¹⁵⁵ Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, rapport (Ottawa), 2013, pp. 37-38. D'après Garcia, Krista, « Online User Reviews: Building Trust and Boosting Sales », *E-Marketer*, février 2013, p. 4. Dernière consultation le 6 juin 2013 à <https://s3.amazonaws.com/readypulse/news/eMarketer-online-user-reviews-building-trust-and-boosting-sales.pdf>.

¹⁵⁶ Centre pour la défense de l'intérêt public, *Programmes de fidélisation de la clientèle – Des règles sont-elles nécessaires?*, rapport (Ottawa), 2013, p. 37, d'après Bryan Pearson, *The Loyalty Leap: Turning Customer Information into Customer Intimacy*, Penguin Group, Toronto, 2012, p. 24.

Les actes des détaillants influent sur la réputation du site de promotions

Les constatations présentées ci-dessus donnent à penser que les consommateurs qui envisagent un achat auprès d'un site d'achats groupés recherchent des indications afin de rehausser leur confiance en la viabilité de la transaction. Ils considèrent la réputation du site d'achat ainsi que du détaillant dans leur prise de décision. Toutefois, il est possible que le détaillant en cause dans la promotion exerce une influence sur l'image de marque et la réputation futures du fournisseur de sites de promotions. Dans un scénario d'achat sur l'un de ces sites, les actes d'un détaillant suscitant une expérience négative d'un client peut détenir sur les consommateurs un pouvoir dissuasif puissant. Les consommateurs insatisfaits pourraient choisir de ne plus tenir compte du détaillant, des offres futures du site de promotions utilisé, ou en cas extrêmes, à la fois le fournisseur du site d'offres et le détaillant.

Par exemple, les participants aux groupes de discussion ont constaté qu'ils étaient parfois traités différemment par le personnel employé par certains détaillants s'ils utilisaient un bon d'achat issu d'un site de promotions. Dans le cas des services à domicile, notamment le nettoyage des conduites ou les travaux de ménage, cela se traduit parfois par une attente de plusieurs mois après l'achat avant de recevoir le service, voire ne pas le recevoir du tout¹⁵⁷. Quant aux services de soins de santé, y compris les spa, les participants ont évoqué avoir reçu un niveau de service inférieur à celui qu'ils auraient reçu s'ils avaient payé le prix régulier¹⁵⁸.

Une autre tactique employée par le personnel d'un détaillant qui a mieux réussi, mais qui n'était pas toujours appréciée, était la « vente de gamme supérieure » proposée aux consommateurs munis d'un bon de site d'achats groupés. Les participants aux groupes de discussion s'attendaient à de telles offres dans le milieu de la restauration et ont souvent acheté des articles supplémentaires en raison des économies prévues par l'utilisation du bon d'un site de promotions¹⁵⁹. Dans d'autres cas, cependant, les tentatives de vente de gamme supérieure ont suscité l'hostilité du consommateur. Cette tendance se dégageait plus souvent dans le cas de services achetés, notamment l'esthétique automobile ou le nettoyage de tapis à domicile¹⁶⁰. Enfin, à certaines

¹⁵⁷ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 13-14, 17; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 22; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 23-24, 50.

¹⁵⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 50.

¹⁵⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 43; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 40-41, 45-46.

¹⁶⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 17, 19; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 20-21.

occasions, les participants des groupes de discussion se sont dits mécontents lorsqu'ils avaient acheté un bon promotionnel auprès d'un détaillant dont les prix étaient de loin supérieurs à leurs attentes. Par exemple, un consommateur qui achète un bon d'achat proposant 40 \$ de rabais, se rend compte que le prix minimum d'un produit chez le détaillant est 70 \$¹⁶¹.

Protection de la vie privée

Les consommateurs qui ont participé aux groupes de discussion dans le cadre de la présente enquête ont été interrogés sur leurs préoccupations relatives à la protection de leur vie privée au regard de l'utilisation des sites de promotions¹⁶². Il a été conclu que les participants croyaient que les sites d'achats groupés avaient en place des politiques de confidentialité, mais qu'ils n'avaient pas suffisamment d'inquiétudes pour les consulter et les désignaient en général comme faisant partie du « texte en petits caractères¹⁶³. » De plus, les participants jugent que les sites de promotions sont suffisamment sécuritaires pour faire affaire avec eux¹⁶⁴. Comme l'indique un consommateur :

« Je fais beaucoup d'achats en ligne sur une variété de sites, alors je ne m'inquiète pas de ces sites d'achats groupés plus que d'autres¹⁶⁵. »
(Groupe de discussion, Edmonton, 17 décembre 2012)

Cela dit, les participants étaient peu enthousiastes à l'égard de toute suggestion relative au partage de leurs données financières personnelles avec les détaillants ou toute autre partie intéressée, bien qu'ils estiment dans l'ensemble que ces activités n'avaient pas lieu¹⁶⁶. Les données empiriques fournies par les participants des groupes de discussion laissent entendre que les sites de promotions partagent des données démographiques et peut-être même les coordonnées des clients avec des tiers. Les participants ont remarqué après leur achat des tentatives de communication de détaillants offrant des

¹⁶¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 16-17; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 19.

¹⁶² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 60-65; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 60-66; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 63-70.

¹⁶³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 62; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 64.

¹⁶⁴ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 60; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 63-64.

¹⁶⁵ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 61.

¹⁶⁶ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 61; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 65.

services semblables à la promotion du site d'achats groupés qu'ils s'étaient procurée¹⁶⁷. Les participants ont également observé qu'à la suite de leur achat d'un bien ou service particulier, le site de promotions leur proposerait des articles d'une nature similaire¹⁶⁸. Alors que les consommateurs n'étaient pas au courant que les sites d'achats groupés communiquaient avec eux par suite de l'analyse de leur comportement d'achat, nombre d'entre eux ont exprimé que cette pratique les aidait souvent à déceler plus efficacement les promotions intéressantes¹⁶⁹.

Par conséquent...

L'analyse des groupes de discussion a montré que les consommateurs canadiens veulent recevoir les offres des sites de promotions. Cependant, de nombreux consommateurs manifestent une hésitation persistante qui les empêche de faire pleinement confiance à l'industrie des sites d'achats groupés en vue d'effectuer des achats importants. À l'inverse, nous avons constaté les efforts fructueux de l'industrie en matière de distribution des promotions associées à un produit ou un service d'un montant généralement entre 25 \$ et 40 \$. Dans une large mesure, ce rendement est attribuable à des difficultés rencontrées lors de la réclamation antérieure d'un bon d'achat promotionnel.

Les participants aux groupes de discussion ont exprimé leur confiance à l'endroit des sites de promotions dotés d'une politique de remboursement exhaustive. Dans de telles circonstances, les consommateurs sont dans l'ensemble plus enclins à acheter des promotions offertes par des détaillants peu familiers en particulier. De plus, si les conditions générales de la promotion n'étaient pas claires, ou si tout élément de l'offre semblait douteux, certains consommateurs étaient tout à fait disposés à se renseigner sur la promotion, le site d'achats groupés et le détaillant en ligne avant de prendre leur décision d'achat définitive. En conséquence de ces expériences, les participants aux groupes de discussion s'attendent à ce que les sites de promotions réunissent les conditions suivantes afin de poursuivre leur exploitation au Canada :

- une politique de remboursement exhaustive;
- des conditions générales faciles à comprendre pour chacune des offres;

¹⁶⁷ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 66.

¹⁶⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 61-62; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 63; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 66-67.

¹⁶⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 64; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 65; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 67-68.

- un processus de règlement de litiges afin d'aider les consommateurs en cas de problème après l'achat d'un bon promotionnel.

Il a été conclu en outre que les actes des détaillants avaient une incidence sur l'image des fournisseurs des sites de promotions. Si les consommateurs éprouvaient des difficultés ou obtenaient un traitement inéquitable lors de la réclamation des offres, ils attribuaient souvent une part de la responsabilité au site d'achats groupés. Par conséquent, ces expériences ont amené les consommateurs à attendre des sites de promotions qu'ils analysent plus rigoureusement les prétentions des détaillants qui offrent les promotions. Cette pratique serait notamment susceptible d'améliorer la réputation des sites de promotions. Il faut dire en faveur des sites d'achats groupés canadiens que les participants aux groupes de discussion n'ont pas l'impression de courir des risques supérieurs à ceux d'autres modes d'achats disponibles au niveau de leurs préoccupations relatives à la protection de la vie privée.

Section 5 – Plaintes des consommateurs et résolutions

On peut soutenir que l'industrie canadienne des sites d'achats groupés est un cas où les consommateurs ont dû absorber durant l'émergence du secteur les difficultés de croissance associées à un manque de réactivité efficace des sites de promotions en réponse à leurs préoccupations. Alors que les sites de promotions ont accordé davantage d'attention au maintien de leur clientèle qu'à la croissance de leur entreprise, leurs pratiques ont peu à peu commencé à tenir compte des problèmes soulevés par les consommateurs lors de la réclamation. La présente section a pour objet de définir les préoccupations des consommateurs ainsi que les mesures prises par les fournisseurs de promotions en réponse à celles-ci. En outre, la présente enquête révélera s'il existe certains enjeux courants que les sites de promotions ou les décideurs aurait peut-être intérêt à examiner en profondeur. Dans la section suivante, nous passerons en revue comment un certain nombre de ces enjeux ont été résolu d'un point de vue juridique par d'autres compétences.

Expiration

Aux débuts de l'industrie canadienne des sites de promotions, les offres étaient couramment sujettes à une date d'expiration, ce qui laissait peu de recours aux consommateurs. Environ 20 % de toutes les offres des sites de promotions aux États-Unis sont caractérisées par ce phénomène désigné « rupture » par les sites d'achats groupés¹⁷⁰. Toutefois, au fil du temps, un certain nombre de sites de promotions se sont rendu compte que cette pratique importunait leur clientèle et minait leur capacité à conserver celle-ci. L'analyse des groupes de discussion examinée dans la section précédente a révélé qu'un certain nombre de consommateurs ont été conditionnés à se méfier de toutes les offres de sites de promotions en raison de leurs premières expériences à ce chapitre. Dans bien des cas, il s'agissait d'une leçon tirée concernant l'expiration des offres. Les consommateurs interrogés ont présenté plusieurs points de vue à l'égard des pratiques liées à l'expiration. Dans la plupart des cas, les consommateurs considèrent les dates d'expiration comme un mal nécessaire. S'ils préféreraient que les offres des sites de promotion n'expirant jamais, ils comprennent

¹⁷⁰ Tuttle, Brad, « The Backlash Against Online Daily Deals », *TIME*, 20 juillet 2011. Dernière consultation le 23 novembre 2013 à <http://business.time.com/2011/07/20/daily-deal-backlash/>, et Utpal Dholakia, *How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience: A Multi-Time Period Study of Daily Deal Performance*, 25 juin 2012, p. 22. Dernière consultation le 28 août 2013 à <http://news.rice.edu/wp-content/uploads/2012/07/2012-07-05-DailyDeals.pdf>.

que ce ne serait pas raisonnable que les détaillants acceptent les bons d'achats groupés à perpétuité¹⁷¹.

Par exemple, plusieurs participants ont signalé qu'ils avaient laissé un bon d'achat expirer par le passé. Parmi les raisons citées, il avait été parfois oublié, malgré les avertissements du site de promotions à cet effet, ou sa réclamation n'était pas pratique¹⁷². Dans le marché actuel, les consommateurs se blâmaient eux-mêmes d'avoir laissé écouler les offres et non le site de promotions¹⁷³. En fait, certaines personnes ont remarqué que les dates d'expiration les incitaient à réclamer l'offre en temps opportun¹⁷⁴.

En échange de leur point de vue raisonnable à l'égard de la nécessité des dates d'expiration, les consommateurs ont des attentes à l'endroit du détaillant et du site de promotions émetteur de l'offre. Les consommateurs interrogés estiment que l'offre d'un site d'achats groupés ne devrait pas être de courte durée. Dans bien des cas, ils ont indiqué qu'une période de six mois à un an serait raisonnable aux fins de la réclamation d'une offre promotionnelle¹⁷⁵. Par ailleurs, certains participants ont soutenu que les bons d'achats des sites de promotions étaient considérés en vertu des mêmes lois que les cartes-cadeaux, ainsi la valeur nominale de l'offre devait *toujours* être honorée, peu importe la présence d'une date d'expiration¹⁷⁶, la valeur nominale étant le montant déboursé afin d'acheter l'offre. On a souvent évoqué la comparaison entre les offres des sites de promotions et les cartes-cadeaux, puisque ces dernières ne peuvent perdre leur valeur, car elles représentent un montant en espèces (toutes les provinces canadiennes ont désormais adopté des lois interdisant les dates d'expiration sur la plupart des cartes-cadeaux). Si les offres des sites de promotions étaient universellement traitées au même titre que les cartes-cadeaux par la loi, on peut avancer que la confiance des consommateurs se verrait rehausser et que ces derniers seraient disposés à accepter des dates limites de six mois à un an suivant la date de l'achat.

¹⁷¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 47; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 45-46; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 49.

¹⁷² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 15, 41; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 39-40; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 42.

¹⁷³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 39-40; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 42, 48.

¹⁷⁴ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 45.

¹⁷⁵ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 46; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 46; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 49.

¹⁷⁶ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 26, 45-46; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 43.

La figure 5-1 compare les politiques des sites de promotions au regard de la valeur des bons d'achat une fois que l'offre achetée a expiré. Nous procédons à cet examen en vue de corroborer le point de vue de certains consommateurs selon lequel la valeur nominale d'une offre d'achat groupé est toujours honorée, même après la date d'expiration.

Figure 5-1 Valeur après expiration des bons d'achat des sites canadiens d'achats groupés

Site d'achats groupés	Valeur du bon d'achat après expiration
Groupon	Si votre offre bon Groupon expire, le bon d'achat est valable indéfiniment auprès du détaillant, au montant versé ¹⁷⁷ .
DealFind/ TeamBuy	Après l'expiration, le bon d'achat est toujours valide indéfiniment auprès du détaillant, au montant versé ¹⁷⁸ .
WagJag	Si le bon d'achat n'est pas réclamé avant la date d'expiration, le bon peut être réclamé à hauteur d'un montant égal au montant versé pour se procurer le bon d'achat (c'est-à-dire, la valeur d'achat), si le droit applicable le prévoit ¹⁷⁹ .
Tuango	Dans le cas des résidents du Québec, le marchand est tenu d'honorer le bon d'achat de Tuango (au montant payé) après son expiration. Quant aux résidents de l'Ontario et ailleurs au Canada, les lois provinciales et fédérales s'appliquent ¹⁸⁰ .
LivingSocial	Vous pourriez tout de même utiliser un bon d'achat après sa date d'expiration, mais seulement au montant que vous avez versé au titre de l'offre achetée ¹⁸¹ .
Buytopia	Buytopia n'a pas de politique en place. La décision d'honorer ou non la valeur nominale du bon d'achat après la date d'expiration revient aux marchands ¹⁸² .

Selon la figure 5-1, en ce qui concerne les clients de WagJag, Tuango et Buytopia, la possibilité de recevoir toute valeur pour un bon d'achat échu dépend de votre lieu de résidence ou est à la discrétion du commerçant. Il semble que Groupon,

¹⁷⁷ Groupon, *What happens if my Groupon voucher's promotional value expires?*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à https://www.groupon.com/customer_support/?faq=true#faqs:history-YWN0aW9uPWVbnRlbnQmY29udGVudElkPTQyJmXvZ0lkPTM2JTJDMTkyMjk0JmJyb3dzZXIINUJyY1J1JTVFPU5ldHNjYXB1JmJyb3dzZXIINUJb2RlTmFtZSU1RD1Nb3ppbGxhJmJyb3dzZXIINUJ2ZXJzaW9uJTVEPTUuMCsoV2luZG93cykmYnJvd3NlciU1QmNvb2tpZXMINUQ9dHJ1ZSZicm93c2VvJTVCdXNlckFnZW50JTVEPTU1vemlsbGEIMkY1LjArKFdpbmRvd3MrTIQRNS4xJTNC3J2JTNBMjUuMCKrR2Vja28lMkYyMDEwMDEwMStGaXJlZm94JTJGMjUuMCZ1c2VyaW5mbyU1QmVtYWIsJTVEPWJpc2hvcC5tb29zZSU0MGdtYWIsLmNvbSZ1c2VyaW5mbyU1Qm5hbWUINUQ9Sm9uYXRoYW4rQmlzaG9wJnNlc3Npb25JZD1vdmwxdTBwOXZc2xiaGpyMzJ2a3NuZTd2NCZ1c2VyUGVybWFSaW5rPWpvmf0aGFuLWJpc2hvcC0xOCZkaXNwbGF5ZWRfY29udGVudF90aXR5ZT0lMEErKysrK1doYXQraGFwcGVucytpZitteStHcm91cG9uK3ZvdWNoZXIincytwcm9tb3Rpb25hbCt2YWx1ZStleHBpcmVzJTNlZlBBKysrKw==.

¹⁷⁸ Entrevue personnelle, représentant du service à la clientèle de Team Buy/DealFind, 26 novembre 2013.

¹⁷⁹ WagJag, *WagJag Terms and Conditions of Use*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.wagjag.com/terms>.

¹⁸⁰ Tuango, *Tuango Refund Policy*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.tuango.ca/en/pages/politique-de-remboursement>.

¹⁸¹ LivingSocial, *LivingSocial What Happens if my Deal has Expired?*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <https://help.livingsocial.com/articles/what-happens-if-my-deal-is-expired>.

¹⁸² Entrevue personnelle, représentant du service à la clientèle de Buytopia, 26 novembre 2013.

TeamBuy/DealFind et LivingSocial ont pris des mesures supplémentaires nécessaires afin de s'assurer que la valeur nominale du bon d'achat est toujours honorée par les marchands, peu importe le droit applicable. Dans le but d'éviter la confusion et d'augmenter la confiance des consommateurs dans l'industrie des sites d'achats groupés en général, il pourrait être prudent pour les sites de promotions de trouver un terrain d'entente en ce qui a trait au traitement universel par les marchands des bons d'achat arrivés à expiration.

Limites et conditions – Les subtilités

Une autre source d'irritation constante des consommateurs découle des limites d'utilisation associées aux offres des sites de promotions. Parmi les exemples figurent les dates d'interdiction des offres de voyage et des restrictions de réclamation liées à la capacité des restaurants selon le jour de la semaine. Généralement, le sentiment exprimé par les participants aux groupes de discussion veut que s'il y avait trop de restrictions énoncées dans une offre, ils se déconnectaient complètement de la promotion, peu importe la valeur offerte¹⁸³. Comme il a été noté ci-dessus, les limites prévues par les offres ont généralement amené les consommateurs à éprouver des difficultés lorsqu'ils ont tenté de réclamer l'offre d'un site d'achats groupés. Cette situation a fait en sorte que dans bien des cas les consommateurs font plus attention à toutes les limites associées à une offre¹⁸⁴.

Un certain nombre de participants aux groupes de discussion se sont montrés généralement compréhensibles quant à la nécessité de certaines restrictions, notamment les restaurants où la réclamation des offres s'effectue en dehors des heures de pointe¹⁸⁵. Cependant, les preuves recueillies auprès des participants aux groupes de discussion portent à croire que toute limite imposée à l'offre d'un site de promotions devrait être claire et transparente. Les restrictions devraient être clairement indiquées dans l'offre afin d'éviter toute expérience potentiellement négative de leur clientèle au moment de la réclamation¹⁸⁶. De l'avis des consommateurs, toute dérogation à ces principes serait trompeuse et, en conséquence, la responsabilité sera imputée au détaillant ainsi qu'au site de promotions.

¹⁸³ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 34-35; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 37; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 34-35.

¹⁸⁴ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 31-33, 35-36; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 35-36.

¹⁸⁵ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 31.

¹⁸⁶ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 77.

Temps d'attente excessifs

Les participants aux groupes de discussion ont exprimé leur mécontentement quant à la durée de la période entre la date de l'achat et la date à laquelle l'offre peut être réclamée. Cela constitue principalement une préoccupation dans le cas des services tels que le nettoyage d'une maison ou d'un véhicule. Dans certains cas, les participants étaient déconcertés par le volume d'offres vendues (c'est-à-dire, un grand nombre de consommateurs pourrait prendre part simultanément) et les conséquences de la réclamation d'un service acheté dans le cadre d'une offre d'un site de promotions¹⁸⁷. Le fait d'honorer l'offre ou d'effectuer le service après la date d'expiration était apprécié, mais laissait souvent à désirer pour les consommateurs et peu susceptibles de devenir des clients réguliers¹⁸⁸. Un certain nombre de participants ont avancé un point de vue semblable à ceux des consommateurs confrontés à des difficultés en matière de réclamation en raison des restrictions – et attribuant une part égale de responsabilité au détaillant et au site de promotions¹⁸⁹. Le site d'achats groupés, étant donné son expérience de la prestation des offres, devrait suggérer une limite raisonnable des offres disponibles aux détaillants eu égard à la réclamation de clients. Le détaillant devrait privilégier la défense des intérêts supérieurs du client, en particulier si l'objectif de l'initiative du site de promotions consiste à se commercialiser en vue de fidéliser ses clients.

La vente de produits de qualité médiocre et marchandises potentiellement contrefaites

Certains participants aux groupes de discussion ont exprimé des préoccupations sur la qualité des biens achetés sur les sites d'achats groupés¹⁹⁰. Alors que cette situation peut survenir dans n'importe quel secteur du commerce électronique, elle est particulièrement préoccupante dans l'industrie des sites de promotions. Étant donné les réductions considérables annoncées par les sites d'achats groupés, il est tout à fait

¹⁸⁷ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 39-40; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 31.

¹⁸⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 38-39; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 23-24, 30.

¹⁸⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p.52-53; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 52-54.

¹⁹⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 49; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 15-16.

naturel de s'interroger sur la qualité potentielle des marchandises offertes. Dans le meilleur des cas, les produits livrés aux consommateurs par l'entremise des sites d'achats groupés constituent de l'équipement d'origine. Dans le pire des cas, les sites de promotions distribuent à leur insu des produits contrefaits. Selon les avis exprimés par les participants aux groupes de discussion, la réalité se situe quelque part entre ces deux cas extrêmes.

De nombreux participants aux groupes de discussion estiment que « si c'est trop beau pour être vrai, c'est probablement le cas », en ce qui concerne la combinaison du prix d'une offre de site d'achats groupés et de la qualité des marchandises proposées¹⁹¹. L'un des participants a constaté que le produit reçu a fonctionné à trois reprises avant d'être finalement défectueux¹⁹². De toute évidence, au vu de la réussite de l'industrie canadienne des sites de promotions, la grande majorité des produits offerts par un site d'achats groupés sont des marchandises véritablement légitimes. Cependant, l'existence d'une minorité de produits de moindre qualité soulève une série de préoccupations.

Des inquiétudes viennent immédiatement à l'esprit au sujet de la sécurité et des normes du produit. Que se passe-t-il dans un scénario où un produit acheté sur un site d'achats groupés ne respecte pas des normes de sécurité particulières, notamment celles de l'Association canadienne de normalisation (Canadian Standards Association – CSA) sur l'homologation des appareils électriques, et cause éventuellement des dommages à un domicile? L'opérateur du site de promotions est-il responsable de la promotion et de la distribution d'un appareil non sécuritaire? Le bon sens commande que les fournisseurs de sites d'achats groupés exercent une certaine mesure de diligence raisonnable afin de veiller à ce que les produits offerts sur leurs sites Web soient sécuritaires. Cependant, ce n'est pas toujours le cas dans d'autres territoires de compétence.

Par exemple, en décembre 2012, le Consumer Fraud Center [centre sur la fraude contre le consommateur] a publié un communiqué de presse afin de mettre en garde les consommateurs aux États-Unis contre une tendance qu'ils décrivent comme croissante, à savoir « la vente de marchandise à prix d'aubaine par l'intermédiaire des soi-disant sites de “promotions du jour” qui peuvent dissimuler la vente de produits contrefaits ou illicites¹⁹³. » Le communiqué a mis en évidence un exemple de site de « promotions quotidiennes » ayant expédié un produit contrefait dans le cadre d'un

¹⁹¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 50; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 33.

¹⁹² Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 49.

¹⁹³ *Consumer Fraud Centre*, « Consumer Fraud Centre Issues New Warning About “Deal of the Day” Sites Like Shnoop.com », communiqué de presse, 6 décembre 2012. Dernière consultation le 23 novembre 2013 à <http://www.marketwired.com/press-release/consumer-fraud-center-issues-new-warning-about-deal-of-the-day-sites-like-shnoopcom-1734445.htm>.

« achat d'essai » effectué par un client, même après avoir reçu une lettre de mise en demeure¹⁹⁴. Le Consumer Fraud Center a pour objectif de mettre au jour l'utilisation de portails en ligne et de destinations d'achat légitimes aux fins de la vente de biens et produits de consommation contrefaits ou frauduleux. Il s'appuie sur son réseau de consommateurs passionnés qui soumettent des rapports sur les biens contrefaits vendus en ligne de façon à mettre sur pied une base de donnée nationale de produits avec une fonctionnalité de recherche destinée aux consommateurs, aux médias et aux responsables de l'application de la loi¹⁹⁵.

On peut faire valoir que l'incertitude associée à la qualité des marchandises offertes constitue une autre raison de mettre en garde les consommateurs qui envisagent les offres des sites de promotions contre leurs éventuels achats. Dans de telles circonstances, les consommateurs ont peut-être appris par instinct ou par expérience à atténuer le risque perçu en n'investissant pas de montants élevés de leur argent durement gagné dans les achats des sites de promotions. La qualité perçue des produits offerts signale une autre difficulté que les fournisseurs de sites d'achats groupés devront contourner s'ils veulent obtenir une plus grande confiance des consommateurs à l'avenir.

Capacité à honorer les offres des sites de promotions

Une autre préoccupation soulevée par les médias ainsi que les participants aux groupes de discussion concerne la capacité d'un détaillant à honorer les offres du site d'achats groupés. De même, ce point de vue repose sur l'expérience personnelle ou la couverture médiatique des frustrations du consommateur en raison de la survente apparente d'offre donnée sur un site de promotions. Du côté des détaillants, les raisons citées motivant l'utilisation de ce type de promotions vont de l'incompréhension du fonctionnement de l'industrie des achats groupés en ligne à des tentatives délibérées d'attirer de nouveaux clients vers leur commerce.

¹⁹⁴ *Consumer Fraud Centre*, « Consumer Fraud Centre Issues New Warning About "Deal of the Day" Sites Like Shnoop.com », communiqué de presse, 6 décembre 2012. Dernière consultation le 23 novembre 2013 à <http://www.marketwired.com/press-release/consumer-fraud-center-issues-new-warning-about-deal-of-the-day-sites-like-shnoopcom-1734445.htm>.

¹⁹⁵ *Consumer Fraud Centre*, « Consumer Fraud Centre Issues New Warning About "Deal of the Day" Sites Like Shnoop.com », communiqué de presse, 6 décembre 2012. Dernière consultation le 23 novembre 2013 à <http://www.marketwired.com/press-release/consumer-fraud-center-issues-new-warning-about-deal-of-the-day-sites-like-shnoopcom-1734445.htm>.

Par exemple, William Kaminski, propriétaire de l'épicerie Phat Deli dans le quartier Yaletown de Vancouver, a avoué au réseau CTV en Colombie-Britannique que son entreprise avait frôlé la faillite en raison d'une offre placée sur un site de promotions :

« J'ai vendu 2 169 bons Groupon au nom d'une charcuterie***épicerie fine faisant 1 050 pieds carrés. C'était un véritable cauchemar. Nous étions complètement débordés – nous n'avions pas compris comment fonctionnait Groupon¹⁹⁶. »

Si Kaminski estime que l'expérience a coûté 25 000 à son entreprise, cela paraît banal en comparaison avec une série d'offres faites en 2011 par Marlon Pather, homme d'affaires établi à Toronto. Au début de 2011, M. Pather, alors propriétaire de la boucherie The Butchers, a proposé simultanément des offres sur des sites de promotions équivalant à 22 000 coupons en suspens¹⁹⁷. N'étant pas en mesure de composer avec la demande résultante de l'une des plus importantes offres de site de promotions visant une seule ville en Amérique du Nord, selon certaines sources, The Butchers a d'abord cessé d'honorer les coupons les fins de semaine¹⁹⁸. Ensuite, il a été signalé que les coupons n'étaient plus du tout honorés et puis, l'entreprise a fermé ses portes durant trois mois en raison de travaux de rénovation. Lors de sa réouverture, le commerce ne pouvait toujours pas satisfaire à la demande¹⁹⁹. Alors que l'entreprise demeure ouverte, elle n'honorerait plus toute offre issue d'un site de promotions, qui ont désormais expiré²⁰⁰. DealFind, qui a vendu 11 500 coupons (environ la moitié du nombre total émis), a décidé d'accorder un remboursement en comptant à tous les

¹⁹⁶ Wintonyk, Darcy, « New salon owner nailed by old daily deals », CTV British Columbia, 20 juin 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à <http://bc.ctvnews.ca/new-salon-owner-nailed-by-old-daily-deals-1.845810>

¹⁹⁷ Roseman, Ellen, « Marlon's Meat takes holiday as coupons expire », *Toronto Star*, 28 août 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2012/08/28/marlons_meat_takes_holiday_as_coupons_expire.html.

¹⁹⁸ Roseman, Ellen, « Why you might be wary of internet coupons », *Toronto Star*, 25 avril 2011. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2011/04/25/roseman_why_you_might_be_wary_of_internet_coupons.html, et Tim Kiladze, « Ninety-nine bucks for \$400 worth of organic meat. Seriously? », *Globe and Mail*, 15 avril 2011. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à <http://www.theglobeandmail.com/news/toronto/globe-to/ninety-nine-bucks-for-400-worth-of-organic-meat-seriously/article1987680/>.

¹⁹⁹ Roseman, Ellen, « Marlon's Meat takes holiday as coupons expire », *Toronto Star*, 28 août 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2012/08/28/marlons_meat_takes_holiday_as_coupons_expire.html.

²⁰⁰ Roseman, Ellen, « Marlon's Meat takes holiday as coupons expire », *Toronto Star*, 28 août 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2012/08/28/marlons_meat_takes_holiday_as_coupons_expire.html.

acheteurs²⁰¹. La morale de cette histoire est que l'offre du site de promotions en question a suscité énormément de frustration chez les consommateurs et fait toujours l'objet d'une discussion sur un forum dédié aux achats groupés plus de deux ans plus tard²⁰².

Ellen Roseman, chroniqueuse en gestion financière personnelle du quotidien *Toronto Star*, qui a rédigé des articles sur la question en 2011 et en 2012, a formulé les recommandations suivantes à ses lecteurs au sujet des offres de sites de promotions :

« Ne payez pas d'avance les coupons sans faire confiance et au site d'achats groupés et au détaillant en cause. Renseignez-vous sur la politique de remboursement. Lisez des critiques et des plaintes en ligne afin d'apprendre comment est traitée leur clientèle.

Rappel au gouvernement de l'Ontario : interdire les dates d'expiration sur les bons d'achat prépayés. Considérer les promotions au même titre que les cartes-cadeaux. Et veiller à ce que les sites de promotions indemnisent les clients lorsque les détaillants refusent de s'acquitter de leurs obligations²⁰³. »

Par suite des offres proposées par les sites d'achats groupés où il n'était pas possible de satisfaire la demande suscitée, les participants aux groupes de discussion ont remarqué que le site de promotions est tenu d'agir de manière responsable afin de limiter le nombre d'offres distribuées²⁰⁴. Malheureusement pour les consommateurs, cette pratique ne peut empêcher que des scénarios semblables à l'affaire de The Butchers surviennent de nouveau, puisque le détaillant avait conclu simultanément des ententes avec plusieurs fournisseurs de sites de promotions. Toutefois, il est évident que la grande majorité des détaillants canadiens ne s'adonnent pas à cette pratique et que le cas de The Butchers a servi de leçon à tous les intervenants concernés.

²⁰¹ Roseman, Ellen, « Marlon's Meat takes holiday as coupons expire », *Toronto Star*, 28 août 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2012/08/28/marlons_meat_takes_holiday_as_coupons_expire.html.

²⁰² *Red Flag Deals*, « The Butchers AKA Marlon Meats Organic Meat », forum de discussion, 16 avril 2013. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à <http://forums.redflagdeals.com/merged-butchers-aka-marlon-meats-organic-meat-feedback-discussion-999078/124/>, et Chow, « Marlons Meats are back in the game », article de blogue, 15 octobre 2013. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à <http://chowhound.chow.com/topics/920467>.

²⁰³ Roseman, Ellen, « Marlon's Meat takes holiday as coupons expire », *Toronto Star*, 28 août 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2012/08/28/marlons_meat_takes_holiday_as_coupons_expire.html

²⁰⁴ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 65-66; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 68; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 71-73.

Services de règlement des plaintes

Il est également intéressant de constater la réaction des fournisseurs de sites d'achats groupés aux plaintes des clients de la boucherie The Butchers ainsi que la résolution de celles-ci. Certains sites de promotions, tels que DealFind, ont finalement accordé un remboursement en espèces aux acheteurs. D'autres, y compris Webpiggy et Buytopia, ont offert un bon d'achat d'égale valeur sans date d'expiration aux acheteurs qui les ont interrogés sur la réclamation de leurs coupons auprès de The Butchers²⁰⁵. Comme l'illustrent ces réactions, chacun des sites d'achats groupés a sa propre politique concernant le remboursement, le cas échéant, d'un client insatisfait par la promotion. Les participants aux groupes de discussion étaient d'avis que les sites de promotions devraient remettre aux consommateurs la valeur nominale du coupon advenant que la promotion ne pourrait être honorée²⁰⁶. Un bon d'achat permettant d'acheter une promotion d'achat groupé ultérieure n'était pas toujours jugé comme une solution de remplacement acceptable d'un remboursement comptant²⁰⁷.

La plupart des participants aux groupes de discussion estiment que s'ils acceptent l'offre d'un site de promotions, ils ont accepté une entente avec à la fois le site d'achats groupés et le détaillant²⁰⁸. Par conséquent, advenant qu'il y aurait de la difficulté au moment de la réclamation, un certain nombre de personnes ont constaté que les deux parties ont une part de responsabilité et devraient apporter une résolution aux litiges de consommation. À l'heure actuelle, il semblerait que si les consommateurs ont un problème avec un détaillant, ils se tourneront vers le fournisseur du site de promotions aux fins d'assistance²⁰⁹. Dans les cas où les consommateurs se rendent compte que ces questions restent sans réponse, l'incertitude règne au sujet des éventuelles

²⁰⁵ Roseman, Ellen, « Marlon's Meat takes holiday as coupons expire », *Toronto Star*, 28 août 2012. Dernière consultation le 25 novembre 2013 à

http://www.thestar.com/business/personal_finance/spending_saving/2012/08/28/marlons_meat_takes_holiday_as_coupons_expire.html.

²⁰⁶ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 54, 56-57; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 49, 57.

²⁰⁷ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 50-51.

²⁰⁸ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 52; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 51-52; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 52-54.

²⁰⁹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, p. 53; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 53; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, pp. 54-56.

solutions de rechange qui s’offriraient à eux, le cas échéant²¹⁰. Certaines personnes ont signalé qu’ils ont tenté d’obtenir un débit compensatoire sur leurs cartes de crédit en vue de récupérer l’argent déboursé pour une offre de site de promotions non utilisée²¹¹.

La figure 5-2 met en lumière la question des politiques de remboursement des sites de promotions et compare celles de plusieurs sites d’achats groupés exploités au Canada. Alors qu’un certain nombre de sites de promotions offrent aux consommateurs la possibilité d’obtenir un remboursement, chacun des sites a une politique distincte en place à ce chapitre :

Figure 5-2 Politiques de remboursement des sites d’achats groupés canadiens

Site de promotions	Politique de remboursement
Groupon	Tout bon non réclamé peut être retourné dans les sept jours suivant la date de l’achat. Après cette période, toutes les ventes sont finales ²¹² .
DealFind/ TeamBuy	Les retours sont traités au cas par cas et seront examinés par notre équipe de service à la clientèle ²¹³ .
WagJag	Chaque problème sera examiné et traité au cas par cas en vue de déterminer le règlement optimal ²¹⁴ .
Tuango	Vous pouvez obtenir un remboursement jusqu’à 14 jours suivant la date de l’achat et tant que votre bon Tuango n’a pas été utilisé, sans poser de questions, sauf indication contraire dans la section réservée aux détails de l’offre. Dans le cas des produits à expédier, la politique de remboursement sera précisée dans les détails de l’offre ²¹⁵ .
LivingSocial	Dans le cas des bons achetés le 21 novembre 2013 ou plus tard – cliquez sur « <i>Ask for a Refund</i> » [demander un remboursement] sur la page « My Vouchers » [mes bons d’achat] afin de demander un remboursement automatique dans le sept (7) jours suivant votre achat. Après l’écoulement de la période de sept jours, LivingSocial remboursera avec plaisir la part payée de tout bon non réclamé en émettant le montant correspondant en devise Deal Bucks à la part payée si votre demande est posée à tout moment avant l’expiration de la durée de la période promotionnelle ²¹⁶ .
DealTicker	Vous avez la possibilité d’obtenir un remboursement complet pour toute promotion si :

²¹⁰ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 18 h, pp. 54-56; transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, pp. 54-56; et transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 18 décembre 2012, 18 h, p. 58.

²¹¹ Transcription du groupe de discussion sur les achats groupés, 17 décembre 2012, 20 h, p. 54.

²¹² Groupon, *Groupon Promise*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.groupon.com/groupon-promise>.

²¹³ DealFind, *DealFind FAQ*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.dealfind.com/faq>, et TeamBuy, *TeamBuy FAQ*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.teambuy.ca/faq>.

²¹⁴ WagJag, *WagJag FAQ*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.wagjag.com/faq>.

²¹⁵ Tuango, *Tuango Refund Policy*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <http://www.tuango.ca/en/pages/politique-de-remboursement>.

²¹⁶ LivingSocial, *LivingSocial What is Your Refund Policy?*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <https://help.livingsocial.com/articles/what-is-your-refund-policy>.

	<p>a) le bon n'a pas été réclamé; et</p> <p>b) la période de remboursement de 10 jours ouvrables ne s'est pas écoulée. La période de remboursement débute au moment de l'expiration de la promotion sur DealTicker.com et se poursuit durant les prochains 10 jours ouvrables²¹⁷.</p>
Buytopia	Nous garantissons que si vous éprouvez tout problème associé à un bon acheté sur notre site, nous verserons un remboursement complet dans les 10 jours suivant l'achat de la promotion ainsi qu'un crédit intégral sur Buytopia dans les 30 jours suivant la date d'achat ²¹⁸ .

Une autre question soulevée durant les échanges des groupes de discussions et qui mérite un examen approfondi est le fait que de nombreux consommateurs estiment que la valeur nominale du bon d'un site d'achats groupés devrait être honorée même après l'expiration de l'offre. La figure 5-2 résulte d'une telle recherche relativement à ce type de politique pour chacun des sites canadiens de promotions énoncés ci-dessous.

Comme nous l'avons constaté ici, les consommateurs participant à l'industrie canadienne des sites de promotions veulent profiter de la variété de promotions actuellement offertes. Toutefois, ils connaissent les difficultés qui les attendent s'ils ne mènent pas une enquête approfondie avant d'acheter. La plupart des consommateurs semblent disposés à envisager les offres promotionnelles qui leur sont présentées afin de s'assurer que les avantages de toute offre l'emportent sur toute condition restrictive de leur capacité à réclamer la promotion. En contrepartie de ces efforts, toutefois, les consommateurs s'attendent à ce que toutes les restrictions régissant les offres d'un site d'achats groupés soient énumérées clairement et faciles à comprendre.

Les consommateurs comprennent aussi la nécessité d'apposer une date d'expiration sur les bons d'achat de ces sites. S'ils considèrent l'expiration comme un impératif du côté des sites d'achats groupés et des détaillants, les consommateurs ont fait valoir que les offres ne devraient pas expirer avant au moins de six mois ou un an. De l'avis de la plupart des consommateurs, il s'agirait d'une mesure compensatoire adéquate au vu de l'imposition des dates d'expiration.

Le présent examen a révélé une perception chez les consommateurs selon laquelle les bons de sites d'achats groupés conservent leur valeur nominale, même après leur expiration, peu importe le lieu où l'achat d'une offre a été effectué auprès du site de promotions. Notre comparaison du traitement éventuel des bons d'achat expirés issus de sites de promotions canadiens selon leur valeur nominale montre que seulement un faible nombre de sites d'achats groupés ont honoré les bons échus. D'autres s'appuient sur la loi du lieu où a été acheté le bon auprès du site de promotions, ce qui crée des inégalités dans le traitement réservé aux consommateurs. Nous soutenons que les

²¹⁷DealTicker, *DealTicker Refund Policy*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à http://www.dealticker.com/refund_policy_en_265cms.htm.

²¹⁸Buytopia, *Buytopia Refund Policy*, page Web. Dernière consultation le 26 novembre 2013 à <https://m.buytopia.ca/page/refund-policy>.

principaux sites canadiens d'achats groupés devraient collaborer et conclure une entente au sujet du traitement des bons venus à expiration. Une règle universelle permettant la réclamation des bons des sites d'achats groupés à leur valeur nominale dissiperait la confusion et susciterait la confiance accrue des consommateurs dans l'industrie canadienne des sites de promotions.

Les temps d'attente associés à la réclamation d'offres de sites d'achats groupés préoccupent beaucoup les consommateurs. Dans la plupart des cas, l'offre a été honorée en fin de compte, mais pas toujours à la satisfaction complète des consommateurs. Dans les cas extrêmes, les promotions des sites d'achats groupés ne se sont pas du tout matérialisées ou ont été honorées moyennant un coût considérable pour le détaillant. En conséquence de ces expériences, nous soutenons que le détaillant et le site de promotions sont responsables à part égale et sont tous deux chargés de s'assurer que les consommateurs puissent réclamer toute offre d'achat groupé en temps opportun. Il faut trouver à ce chapitre un équilibre entre les attentes des consommateurs, qui peuvent être irréalistes à l'occasion, et la capacité raisonnable du détaillant à satisfaire les conditions de l'offre d'achat groupé avant l'expiration de la promotion.

En pareil cas, nous estimons qu'il appartient au site de promotions d'exercer une diligence raisonnable lorsqu'il négocie une offre en ligne avec un détaillant. S'il y a lieu, les sites d'achats groupés devraient mettre à profit leur rôle de contrôleur d'accès afin de limiter le nombre de bons d'achat offerts relativement à chacune des promotions et de s'assurer que les consommateurs qui ont acheté les bons d'achat ne soient incommodés à leur réclamation, alors que cela aurait pu être évité. En outre, les sites d'achats groupés devraient tirer partie de la diligence raisonnable afin de limiter le nombre d'offres émises par un seul détaillant si l'on s'inquiète de la satisfaction adéquate de la demande éventuelle pressentie à la suite d'une série d'offres sur des sites de promotions.

Il est entendu que ces mesures ne pourraient éliminer la possibilité qu'un autre scénario semblable à The Butchers se reproduise. Ainsi, les détaillants qui envisagent d'offrir un bon promotionnel sur un site d'achats groupés doivent reconnaître la demande potentielle que cette mesure peut susciter et agir de manière responsable. Les détaillants qui ont agi de façon irresponsable ou sans orientation quelconque des sites de promotions vendeurs risquent d'entacher leur réputation et de s'attirer les foudres des consommateurs. Tout porte à croire, d'après l'expérience et les perspectives des consommateurs énoncées dans la présente étude, que les sites d'achats groupés n'échappent pas aux atteintes à la réputation lorsqu'une promotion irresponsable est offerte. Si les détaillants et les sites de promotions agissent tous les deux d'une manière responsable, toutes les parties intéressées pourraient afficher une confiance accrue dans l'industrie des sites d'achats groupés à l'avenir.

Si les sites d'achats groupés sont préoccupés par l'approche possible de vérification que chaque promotion soit effectuée de manière responsable, il a été proposé qu'ils envisagent une approche éprouvée au sein d'autres modes de commerce électronique – la collecte et la publication de la rétroaction des consommateurs sous formes de cotes d'évaluation. Si la rétroaction des consommateurs est recueillie, notamment par voie d'un système d'évaluation employé par les sites de ventes aux enchères populaires pour chaque offre achetée par un site de promotions, nous soutenons que cela aurait des retombées à l'avantage de toutes les parties intéressées. Dans le cadre du modèle de cotes d'évaluation envisagé, les consommateurs seraient invités à fournir leur rétroaction en vue de mesurer leur satisfaction à l'égard du site de promotions au titre de certains éléments, notamment :

- clarté des conditions d'une offre;
- le consommateur est-il disposé à acheter une offre semblable à l'avenir.

De plus, les consommateurs auront la possibilité de donner leur rétroaction par voie d'évaluations du détaillant à l'égard de la facilité de la réclamation ainsi que leur volonté à participer à des offres futures. Par conséquent, les consommateurs pourraient utiliser les données générées par ce modèle de rétroaction afin de déterminer la viabilité des offres futures du détaillant et du site de promotions. Les détaillants pourraient utiliser l'information contenue dans la rétroaction afin d'accroître l'efficacité et de veiller à une satisfaction accrue du consommateur. La collecte de ces renseignements éclairerait de manière générale les sites de promotions quant à la satisfaction des consommateurs. En outre, il sera plus facile de repérer les offres qui méritent un examen plus avant au niveau du nombre de bons offerts. Cela permettrait notamment de déterminer quels détaillants doivent faire l'objet d'un contrôle afin que la réputation des sites d'achats groupés ne souffre pas du fait des partenariats qu'ils nouent avec les détaillants, ni des offres qu'ils choisissent de proposer aux consommateurs.

Nous avons constaté que chacun des sites de promotions avait sa propre politique de remboursement concernant la résolution des promotions jugées insatisfaisantes par le consommateur. Deux grandes tendances se sont dégagées de nos comparaisons, soit le site de promotions offrait un remboursement dans les sept à dix jours suivant la date de l'achat, soit les retours étaient traités au cas par cas suivant la détermination du site de promotions. Nous estimons ici que les situations extrêmes sont également traitées au cas par cas et que le site d'achats groupés est habituellement disposé à rembourser les consommateurs en cas de circonstances imprévues, par exemple la faillite de l'entreprise d'un détaillant. Lorsqu'ils acceptent les conditions de l'offre d'un site de promotions, les consommateurs estiment qu'ils ont contracté une entente avec le détaillant et le site d'achats groupés. Par conséquent, si les consommateurs rencontrent des difficultés dans la réclamation, ils attribuent normalement diverses parts

de responsabilité aux deux parties. Étant donné les preuves ci-haut présentées, nous soutenons qu'il s'agit là d'un autre domaine où il serait bénéfique pour les consommateurs que les sites de promotions canadiens adoptent d'un éventuel accord sur une politique de remboursement universelle.

Section 6 – Lois fédérales et provinciales actuelles applicables aux sites d'achats groupés

Malgré la popularité des sites de promotions auprès des consommateurs canadiens, aucune règle propre à la protection du consommateur n'a été adoptée en vue de régir ces sites Web. Il existe un certain nombre de lois ou de principes de droit qui pourraient s'appliquer aux sites d'achats groupés en ligne, mais leur degré d'applicabilité n'est pas toujours clair. Ainsi, il est d'autant plus difficile pour les consommateurs de déterminer où se situent leurs recours en cas de plainte ou de préjudice subi. La procédure civile est un moyen long et coûteux d'obtenir réparation, et bien des consommateurs accepteraient peut-être un problème avec leur site de promotions plutôt que de se soumettre à un processus judiciaire pénible.

Étant donné que la plupart des achats sur les sites de promotions mettent en cause des conditions conclues entre le site Web et le consommateur, le droit contractuel pourrait offrir des recours aux consommateurs. Cependant, le droit contractuel présente des limitations évidentes, puisque les conditions générales des sites d'achats groupés sont des contrats types « à prendre ou à laisser » sans marge de négociation. Un autre enjeu potentiel est la reconnaissance des véritables parties à un contrat. Si un consommateur s'est procuré un bon d'achat auprès d'un site de promotions, celui-ci supposerait qu'il a noué une relation contractuelle avec le site Web en question. Toutefois, il pourrait croire par ailleurs qu'ils ont établi une relation avec le commerçant-détaillant auquel se rapporte le bon promotionnel acheté. Cette situation mène à la confusion accrue du consommateur à la recherche d'un recours.

Lois provinciales de protection du consommateur

Les règlements les plus directement applicables aux sites d'achats groupés figurent sans doute dans les lois de protection du consommateur adoptées par les provinces en vue de traiter des iniquités entre les consommateurs et les marchands. Ces provinces sont notamment la Colombie-Britannique²¹⁹, l'Alberta²²⁰, la Saskatchewan²²¹, l'Ontario²²², l'Île-du-Prince-Édouard²²³ et Terre-Neuve-et-Labrador²²⁴. Ces règles interdisent aux commerçants de s'adonner à des « pratiques déloyales », telles que :

²¹⁹ *Business Practices and Consumer Protection Act*, S.B.C. 2004, c. 2, ss. 4-10.

²²⁰ *Fair Trading Act*, R.S.A. 2000, c. F-2, s. 6.

²²¹ *The Consumer Protection Act*, S.S. 1996, c. C-30.1, ss. 5-8.

²²² *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c 30, ann A.

²²³ *Business Practices Act*, R.S.P.E.I. 1988, c. B-7, ss. 2-3.

- profiter d'un consommateur du fait de son incompréhension du caractère, de la nature, du langage ou de l'effet de la transaction de consommation ou toute question liées à l'opération;
- faire des assertions ou des gestes de nature raisonnablement trompeuse ou mensongère à l'endroit d'un consommateur²²⁵;
- le fait d'affirmer ce qui suit : [...] Les marchandises ou les services seront disponibles ou peuvent être livrés ou rendus en tout ou en partie dans un délai précisé alors que l'auteur de l'assertion sait ou devrait savoir que ce n'est pas le cas;
- le fait de faire une assertion abusive. Pour établir le caractère abusif d'une assertion, il peut être tenu compte notamment du fait que la personne qui la fait, son employeur ou son mandant sait ou devrait savoir : soit que le consommateur n'est pas raisonnablement en mesure de protéger ses intérêts du fait [...] de son incapacité à comprendre le libellé d'une convention; [...] soit que l'opération de consommation procure un avantage excessif à une personne autre que le consommateur; soit que les conditions de l'opération de consommation sont si contraaires aux intérêts du consommateur qu'elles sont injustes²²⁶.

Au moins deux recours collectifs ont été intentés contre des sites d'achats groupés exploités par Groupon Inc. en vertu de ce type de loi de protection du consommateur contre les pratiques déloyales. Dans l'affaire *Patel c. Groupon Inc.*, le demandeur alléguait que Groupon s'adonnait à des « pratiques déloyales » aux termes de la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* de l'Ontario, entre autres à cause de ses conditions relatives à la date d'expiration, ses dispositions sur le remboursement partiel, ainsi que des modalités contractuelles ambiguës, trompeuses, mensongères et peu claires²²⁷. Dans cette affaire, le demandeur avait acheté un bon d'achat Groupon valable pour la boutique The Gap, mais n'avait pas été en mesure de réclamer ni la valeur nominale du bon, ni le prix d'achat peu après la date d'expiration. Une poursuite semblable à été intentée en Alberta par une demanderesse qui s'était heurtée à plusieurs difficultés lors de ses tentatives de réclamation d'un bon d'achat Groupon visant des cours de conditionnement physique. Elle prétend que les conditions de Groupon induisent les consommateurs en erreur à l'égard de questions substantielles telles que les dates d'expiration et le remboursement partiel, ce qui constituait des

²²⁴ *Consumer Protection and Business Practices Act*, S.N.L. 2009, c. C-31.1, ss. 7-9.

²²⁵ *Fair Trading Act*, R.S.A. 2000, c. F-2, s. 6(2)(b) et (4)(a).

²²⁶ *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c 30, ann A, articles 14-15.

²²⁷ Voir : Requête introductive d'instance, Internet : GrouponClassAction <<http://grouponclassaction.ca/statement-of-claim>>.

« pratiques déloyales » en vertu de la loi albertaine *Fair Trading Act* et une pratique illégale aux termes de la réglementation *Internet Sales Contract Regulation*²²⁸ (concernant les achats d'une valeur supérieure à 50 \$²²⁹). Les deux recours collectifs ont donné lieu à un règlement à l'amiable par lequel Groupon a accepté de verser un paiement global de 535 000 \$, dont environ 200 000 \$ étaient destinés directement aux personnes inscrites aux recours collectifs²³⁰.

Lois sur les cartes-cadeaux

Depuis 2005, de nombreuses lois provinciales de protection du consommateur ont été réformées afin d'y inscrire des restrictions visant les dates d'expiration et les frais associés aux cartes-cadeaux. En général et à quelques exceptions près, les provinces de la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard, le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve-et-Labrador ont modifié leurs lois de protection du consommateur afin d'interdire les dates d'expiration ou les frais d'inactivité liés aux cartes-cadeaux et d'exiger la divulgation particulière des conditions et modalités qui ont une incidence sur l'utilisation des cartes-cadeaux²³¹.

Certains consommateurs estiment sans doute que les bons des sites de promotions pourraient être considérés comme des « cartes-cadeaux ». L'article 23 de la réglementation ontarienne, par exemple, définit une « carte-cadeau » comme suit :

Tout bon, notamment une pièce écrite ou un crédit électronique, que le fournisseur délivre aux termes d'une convention de carte-cadeau et dont

²²⁸ Alta. Reg. 81/2001.

²²⁹ Voir : *Amery c. Groupon, Inc.*, Requête introductive d'instance, Internet : JSS Barristers <<http://www.jsbarristers.ca/files/pdf/groupon-statement-of-claim.pdf>>.

²³⁰ Voir : Règlement, en ligne : GrouponClassAction <<http://grouponclassaction.ca/reglement>>; and *Patel c. Groupon Inc.*, 2013 ONSC 6679.

²³¹ Colombie-Britannique, *Business Practices and Consumer Protection Act*, S.B.C. 2004, c. 2, et *Prepaid Purchase Cards Regulation*, B.C. Reg. 292/2008 (en vigueur le 1^{er} novembre 2008); Alberta, *Gift Card Regulation* 146/2008 en vertu de la *Fair Trading Act*, R.S.A. 2000, Ch. F-2 (en vigueur le 1^{er} novembre 2008); Saskatchewan, *Consumer Protection Act*, Ch. C-30.1, modifiée en 2008, c.4 à la partie IV.6 « Prepaid Purchase Cards » (en vigueur le 10 novembre 2008); Manitoba, *The Consumer Protection Act*, C.C.S.M. c. C200 et *Prepaid Purchase Cards Regulation*, 98/2007 (en vigueur le 1^{er} novembre 2007); Ontario, *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c 30 et *Règlement de l'Ontario 17/05* aux art. 25.1 à 25.5 (en vigueur le 1^{er} octobre 2007); Québec, projet de loi 60, *Loi modifiant la loi sur la protection du consommateur* (en vigueur le 30 juin 2010); Nouvelle-Écosse, *Gift Card Regulations*, N.S. Reg. 325/2009 en vertu de la *Consumer Protection Act*, R.S.N.S. 1989, c. 92 (en vigueur le 1^{er} février 2010); Île-du-Prince-Édouard, *Gift Cards Act*, Ch. G-4.1 (en vigueur le 1^{er} septembre 2010); Nouveau-Brunswick, *Gift Cards Act*, R.S.N.B. c. 165 et *General Regulation*, NB Reg 2008-152 (en vigueur le 1^{er} septembre 2011); Terre-Neuve-et-Labrador, *Gift Card Regulation* en vertu de la *Consumer Protection and Business Protection Act, Newfoundland and Labrador Regulation 14/11* (en vigueur le 1^{er} avril 2011).

le détenteur se sert pour acheter des marchandises ou des services visés par le bon²³².

Cependant, les lois sur les cartes-cadeaux ne s'appliquent pas toujours aux bons des sites d'achats groupés. D'une part, l'article 25.1 b) de la réglementation de l'Ontario stipule que les dispositions juridiques applicables aux cartes-cadeaux ne s'appliquent pas à « la carte-cadeau qui ne vise qu'une seule marchandise ou un seul service²³³ », ce qui exclut de nombreux bons d'achats groupés en ligne. D'autre part, les bons d'achats ou les coupons issus des sites de promotions sont habituellement considérés comme des offres promotionnelles et ne sont pas assujettis aux règles provinciales afférentes aux cartes-cadeaux²³⁴. Ce type de clause d'exclusion figure aussi dans la loi de la Colombie-Britannique sur les cartes-cadeaux²³⁵. La loi québécoise en la matière, par contre, est si large qu'elle ne semble pas exclure les bons des sites d'achats groupés²³⁶; cela vaut également pour la réglementation de la Nouvelle-Écosse sur les cartes-cadeaux²³⁷. Par conséquent, l'applicabilité des dispositions des lois provinciales sur les cartes-cadeaux aux bons des sites de promotions en vertu des lois provinciales demeure généralement imprécise. Les demandeurs dans les affaires *Patel c. Groupon Inc.* et *Amery c. Groupon, Inc.* ont prétendu que les bons des sites d'achats groupés en ligne étaient des cartes-cadeaux, mais les poursuites ont été réglées à l'amiable avant qu'un tribunal ne puisse se prononcer sur la question.

Autres règles de droit

Les sites de promotions en ligne doivent également respecter certains articles de la *Loi sur la concurrence* et des lois provinciales de protection du consommateur qui interdisent les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques déloyales, notamment les assertions fausses, trompeuses ou mensongères²³⁸. En règle générale,

²³² *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c 30 et *Règlement de l'Ontario 17/05*.

²³³ *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c 30 et *Règlement de l'Ontario 17/05*.

Voir aussi : *General Regulation*, N.B. Reg. 2008-152, s. 3(b).

²³⁴ Voir : ministère ontarien des Services aux consommateurs, *Group Deal Websites*, Internet : gouvernement de l'Ontario <http://www.sse.gov.on.ca/mcs/en/Pages/group_deal.aspx>.

²³⁵ *Business Practices and Consumer Protection Act*, S.B.C. 2004, c. 2, et *Prepaid Purchase Cards Regulation*, B.C. Reg. 292/2008, s. 2(1)(c).

Voir aussi : ministère de la Protection du consommateur de la Colombie-Britannique, « Group Buying Daily Deals and BC's Gift Card Law » (5 octobre 2011), Internet : Consumer Protection BC <http://www.consumerprotectionbc.ca/blog/item/71-dailydeal_gift_card_law>.

²³⁶ *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 187.1-187.5.

²³⁷ Nouvelle-Écosse, *Gift Card Regulations*, N.S. Reg. 325/2009, ss. 2(b), 4(1).

²³⁸ *Loi sur la concurrence*, L.R.C., 1985, ch C-34 à l'art. 74.01. Voir par exemple la *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c 30, partie III « Pratiques déloyales ».

les pratiques déloyales ou trompeuses prennent la forme d'une assertion ou d'une allégation susceptible d'induire le consommateur moyen en erreur.

Les sites de promotions doivent d'ailleurs se conformer aux lois de protection de la vie privée qui réglementent le mode de collecte, d'utilisation et de divulgation des renseignements personnels de toute organisation du secteur privé au cours des activités commerciales. La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) fédérale s'applique aux sites d'achats groupés en ligne²³⁹. Lorsqu'une pratique de protection de la vie privée ne semble pas se conformer à la LPRPDE, toute personne peut déposer une plainte auprès du Commissaire à la protection de la vie privée, qui doit examiner la plainte et publier ses conclusions sur le fond de la plainte. Si la plainte est fondée, le Commissaire à la protection de la vie privée peut formuler des recommandations afin de mettre les pratiques de l'entreprise en conformité, mais ces recommandations ne sont pas contraignantes et seulement exécutoires par une cour fédérale dans le cadre d'une audience *de novo*²⁴⁰.

L'Alberta, la Colombie-Britannique et le Québec ont des lois largement similaires qui régissent la manière dont les organisations du secteur privé peuvent recueillir, utiliser et divulguer les renseignements personnels dans le courant des activités commerciales²⁴¹. L'une des différences notables des régimes provinciaux est que les commissaires provinciaux à la protection de la vie privée ont le pouvoir d'ordonner aux entreprises de se conformer avec la loi et les lois prévoient des amendes pour non-conformité. Les critiques de la LPRPDE regrettent l'absence du pouvoir de rendre des ordonnances du Commissaire fédéral à la protection de la vie privée et la Commissaire à la protection de la vie privée du Canada a récemment publié un exposé de position arguant en faveur de la modernisation de la LPRPDE afin d'y inscrire l'attribution de pouvoirs d'applications de la loi d'une plus grande portée en vue de mieux protéger les Canadiens²⁴².

Le présent examen conclut qu'il reste à savoir quelles lois s'appliquent spécifiquement à l'industrie canadienne des sites d'achats groupés, hormis les lois fédérale et provinciales de protection des renseignements personnels, ainsi que les dispositions de la *Loi sur la concurrence*. Les conditions générales des contrats des sites de

²³⁹ *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, ch. 5.

²⁴⁰ Une audience *de novo* signifie que l'audience constitue une nouvelle demande devant la cour fédérale par le plaignant en vertu de la LPRPDE. Le plaignant doit s'acquitter de l'obligation de prouver les violations à la LPRPDE et la cour n'examine pas le rapport, ni les recommandations du Commissaire à la vie privée. Notamment, la cour fédérale peut accorder des dommages en vertu de la LPRPDE, mais l'a seulement fait avec parcimonie à ce jour.

²⁴¹ Alberta, *Personal Information Protection Act*, P-6.5; Colombie-Britannique, *Personal Information Protection Act*, S.B.C. 2003, ch. 63; Québec, *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, ch. C-39.1.

²⁴² Voir le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada « Arguments en faveur de la réforme de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* » (mai 2013), Internet : http://www.priv.gc.ca/parl/2013/pipeda_r_201305_f.asp.

promotions n'accordent aucune marge de négociation au consommateur, ce qui limite l'efficacité d'appliquer le droit contractuel. Les lois provinciales de protection du consommateur interdisant les « pratiques déloyales » n'ont pas encore été appliquées à une poursuite judiciaire intégrale contre des sites canadiens d'achats groupés. Par conséquent, on se demande comment les lois provinciales de protection du consommateur s'appliqueraient aux pratiques des sites de promotions. L'application de la réglementation visant les cartes-cadeaux aux bons d'achats groupés a déjà donné des résultats mitigés. Nous avons conclu que les consommateurs situés au Québec et en Nouvelle-Écosse seraient mieux protégés que les autres Canadiens. À la lumière de ces constatations, il est proposé que les consommateurs canadiens pourraient devoir utiliser des solutions de rechange au droit dans le but d'obtenir un recours efficace en cas de litige avec un site de promotions.

Section 7 – Approches internationales de la protection du consommateur dans le cadre des achats groupés en ligne

Lors de l'expansion qu'ont connu des entreprises telles que Groupon, caractérisée par une présence dans 49 pays²⁴³, d'autres administrations se sont heurtées à des difficultés semblables à celles survenues au Canada. Dans certains de ces pays, Groupon a acquis des sites d'achats groupés en ligne existants²⁴⁴ ou forgé des partenariats avec des tiers²⁴⁵. D'autres territoires de compétence ont tout de même témoigné d'une croissance des sites d'achats groupés « maison », adaptés aux besoins et aux intérêts locaux²⁴⁶. Sans égard à la stratégie commerciale et à la possession du site Web, les sites de promotions ont suscité une hausse des plaintes de leur clientèle et un intérêt accru pour une mesure réglementaire ou légale visant à prévenir les pratiques de fausses déclarations par les sites Internet et les commerçants avec lesquels ils entretenaient des relations commerciales²⁴⁷.

Néanmoins, les gouvernements et les autorités d'application de la loi se sont précipités pour répondre aux plaintes des consommateurs au sujet des pratiques de ces entreprises Web, qu'elles soient d'origine étrangère ou canadienne. Alors que la plupart des pays qui se sont penchés sur les pratiques des sites d'achats groupés en ligne ont choisi d'intenter des procédures contre les parties en vertu de lois et d'outils juridiques existants, la réglementation directe de l'industrie n'a été privilégiée que dans peu de cas²⁴⁸.

²⁴³ Groupon, Internet : Groupon.com, <www.groupon.com>.

²⁴⁴ Par exemple en Europe, Groupon a acquis MyCityDeal et est exploité sous cette marque dans cette région.

²⁴⁵ En Chine, Groupon a pénétré sur le marché avec l'entreprise chinoise électronique Tencent, voir : Loretta Chao (19 février 2011). « [Groupon Appears to Be Gearing Up for China Market](#) ». [Wall Street Journal](#).

²⁴⁶ En Australie, hormis Groupon, il existe un certain nombre de sites y compris Scoopon, LivingSocial, Cudo et OurDeal. Voir : John Rolfe, « Deal site websites no longer discounting customer complaints », Internet : News.com.au, 26 juin 2013, <<http://www.news.com.au/money/cost-of-living/deal-site-websites-no-longer-discounting-customer-complaints/story-fnagkbpv-1226670331371>>.

²⁴⁷ Plusieurs exemples sont évoqués en détail ci-dessous, y compris des problèmes en Chine et en Australie (susmentionnés), au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Afrique du Sud. Pour des précisions sur les enjeux sud-africains, voir: Wikus Engelbrecht, « Is there a solution to Groupon's SA woes? » Internet : Ventureburn, 24 juillet 2012, <http://ventureburn.com/2012/07/is-there-a-solution-to-groupons-sa-woes/>.

²⁴⁸ La seule exception relevée est la Chine, voir Cao Yin, « Online shoppers' rights 'must be protected' », Internet : China Daily (É.-U.), 15 mars 2013, http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2013-03/15/content_16311465.htm.

États-Unis

Comme la majorité des pays évoqués dans le présent exposé, les États américains règlementent de nombreuses pratiques de consommation associées aux sites d'achats groupés. En particulier, les lois des États américains sur les cartes-cadeaux et les bons-cadeaux semblent être l'outil le plus communément employé dans la réglementation des pratiques des sites de promotions²⁴⁹. Alors que ces lois varient largement d'un État à l'autre, la mesure législative visant la responsabilité et la transparence des compagnies émettrices de cartes de crédit, à savoir la *Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure (CARD) Act*, a pour but d'établir la protection fédérale des intérêts des consommateurs dans l'ensemble des États-Unis²⁵⁰. Le titre IV de la *CARD Act* souligne l'interdiction des frais ou des droits d'inactivité associés aux bons-cadeaux, aux cartes-cadeaux ou aux cartes prépayées à utilisation générale²⁵¹. L'interdiction est limitée, cependant, dans la mesure où : dans le cas des frais de dormance après 12 mois, la divulgation de ces frais, un seul frais mensuel est facturé et les autres sociétés émettrices observent d'autres limites applicables en vertu de la loi²⁵². La *CARD Act* interdit aussi en général la vente des cartes-cadeaux portant des dates d'expiration²⁵³. Aux termes de la loi, une « carte-cadeau » se définit comme suit :

« une promesse électronique, une carte bancaire ou autre code de paiement ou legs qui est :

- i) échangeable auprès d'un marchand unique ou un groupe de marchands affiliés qui partagent le même nom, marque ou logo;
- ii) émis pour un montant particulier [...];
- iii) acheté préalablement en échange d'un paiement; et
- iv) honoré sur présentation [...]»²⁵⁴.

En vertu de cette définition, il semble que les bons d'achat issus des sites de promotions seraient probablement compris dans la définition de « carte-cadeau²⁵⁵. »

²⁴⁹ Voir : Benjamin Edelman et Paul Kominers, *Consumer Protection in Online Discount Voucher Sales*, Internet : BenEdelman.org (blogue), 14 juin 2011, <<http://www.benedelman.org/voucher-consumer-protection/>>; et Rocky Agrawal, *Daily Deal Providers May Be Violating Consumer Protection Laws*, Internet : TechCrunch, 15 juin 2011, <<http://techcrunch.com/2011/06/15/daily-deal-consumer-protection-laws/>>.

²⁵⁰ Voir : « Gift Cards and Gift Certificates Statutes and Recent Legislation », Internet : National Conference of State Legislatures, mise à jour le 15 mars 2013, <<http://www.ncsl.org/research/financial-services-and-commerce/gift-cards-and-certificates-statutes-and-legis.aspx>>. Ce site Web énumère les lois comparables dans les 50 États américains.

²⁵¹ *Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act* 2009, 111th Congress Public Law 24, Title IV, (b) (1).

²⁵² *Ibid.*, Title IV, (b) (2).

²⁵³ *Ibid.*, Title IV, (c) (1).

²⁵⁴ *Ibid.*, Title IV, (a) (2)(C) (i)-(iv).

Toutefois, si la *CARD Act* a pour objet la protection des consommateurs contre la non-réclamation de bons d'achat, la portée des mesures de protection des consommateurs néglige de tenir compte des enjeux liés à la valeur pécuniaire des bons ainsi que les délais de réflexion ou l'incapacité du marchand à fournir les services achetés par le consommateur via un site d'achats groupés.

L'examen sans doute le plus cité et le plus approfondi des bons d'achats groupés en vertu de la loi fédérale américaine et du droit des États a été réalisé par Benjamin Edelman, professeur agrégé à la Harvard Business School [École d'études commerciales d'Harvard] et l'avocat Paul Kominers, un chercheur étudiant dirigé par Edelman, et s'intitule *Consumer Protection in Online Discount Voucher Sales*²⁵⁶ [la protection du consommateur dans les ventes de bons promotionnels]. Edelman et Kominers mettent en lumière plusieurs domaines de violation potentielle de la loi dans lesquels œuvre Groupon, en particulier, ainsi que ses marchands collaborateurs, notamment :

- Les restrictions sur les réductions visant les boissons alcooliques sur les sites Web de promotions (au Massachusetts, au Texas et en Californie);
- L'interdiction de l'expiration à court terme des bons d'achat (*CARD Act*, Massachusetts, Californie et Connecticut);
- Les restrictions sur les « biens abandonnés » ou la non-réclamation des bons (Illinois, État de New York);
- Les droits à un remboursement comptant (Californie, Colorado, Maine, Massachusetts, Montana, Rhode Island, Vermont, État de Washington);
- Les dispositions sur la taxe de vente, qui exigent des acheteurs qu'ils paient des taxes d'une valeur bien au-delà du coût du bon d'achat (Massachusetts, Californie, Floride, Illinois, Texas);
- Les risques aux consommateurs au cours du processus de réclamation, y compris les pratiques commerciales relatives à l'indication d'utilisation du bon d'achat;
- La responsabilité du marchand en cas d'inexécution;
- Les obligations spéciales associées aux achats de voyage (la loi californienne en particulier²⁵⁷).

²⁵⁵ Edelman and Kominers appuient généralement cette conclusion et notent que la disposition relative aux cartes-cadeaux ne visent pas « les cartes-cadeaux promotionnelles ». Ces cartes sont définies comme étant des cartes de remises à des fins de fidélisation ou à d'autres motifs promotionnels. Groupon et d'autres sites d'achats groupés n'indiquent pas dans leurs conditions générales ces raisons particulières et les bons d'achat qui y sont vendus ne sont probablement pas, en conséquence, des « cartes-cadeaux promotionnelles ».

²⁵⁶ Voir Edelman ci-dessus.

²⁵⁷ *Ibid.*

L'article d'Edelman et Kominer, qui examine la portée du droit américain relatif à la protection du consommateur applicable aux sites d'achats groupés, montre une véritable mosaïque des mesures de protection accessibles aux consommateurs dans différents États, de même que certaines considérations d'envergure nationale en vertu de la *CARD Act*. Les auteurs observent que cette réalité présente certaines difficultés à la conformité des services en ligne nationaux, tels que Groupon. En revanche, les auteurs concluent en fin de compte que : « Nous sommes d'avis que les vendeurs de bons d'achat commettent une erreur en ne tenant pas compte des lois de protection du consommateur applicables ou en tentant de décliner toute responsabilité, de façon à se soustraire aux exigences de la loi. Fort d'une valeur de plusieurs milliards de dollars et d'un personnel de plus de 7 000 employés, Groupon est particulièrement bien placé pour examiner les lois applicables²⁵⁸. Pour ce qui est des mesures de protection du consommateur américaines, Edelman et Kominer concluent :

[...] nous avons l'impression que des règles supplémentaires s'imposent lorsque les consommateurs fournissent un paiement préalable. L'expérience révèle que les prépaiements donnent lieu à une complexité et à un risque de litige considérables : lorsqu'un consommateur paie d'avance un service qui sera fourni plus tard, il a en pratique aucun recours si un commerçant ne parvient pas à répondre aux attentes. En exploitant les aspirations trop optimistes des consommateurs lorsque ceux-ci tentent de réclamer leur prépaiement, les vendeurs peuvent convaincre les consommateurs d'accepter de courts délais d'expiration qu'ils négligeront systématiquement de réclamer à temps²⁵⁹.

À ce jour, aucune loi à l'échelle nationale ou de l'État n'a été adoptée en vue de traiter particulièrement des enjeux soulevés par Edelman et Kominer.

Australie

Comme au Canada et aux États-Unis, les États de l'Australie (par opposition au gouvernement fédéral national) ont le pouvoir constitutionnel de réglementer et de légiférer les enjeux contractuels et de consommation. Pour ces raisons, les principaux États et territoires australiens ont collectivement déployé des efforts afin de répondre aux préoccupations des consommateurs concernant les sites de promotions. Cependant, à la différence du Canada et des États-Unis, en Australie la *Competition and Consumer Act* de 2010 prévoit que les entreprises ne peuvent pas accepter de

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ *Ibid.*

l'argent en échange de biens ou services qui ne sont pas fournis²⁶⁰. Convenu entre tous les États et les territoires de l'Australie, ce régime unique de protection générale des consommateurs oriente les actes, les enquêtes et les poursuites associés aux sites et aux marchands d'achats groupés en ligne. Ce régime national jette les bases de l'application de la loi par les États de l'Australie relativement aux initiatives des sites de promotions²⁶¹.

Le droit australien empêche également les entreprises de préparer des publicités trompeuses sur la nature et le coût des produits²⁶² qui ont servi à enquêter sur les sites d'achats groupés en ligne²⁶³. Cependant, puisque la surveillance dans ce domaine, ainsi que les plaintes et l'application du régime, relèvent des États australiens, il en résulte la confusion et l'incompréhension possible des droits des consommateurs.

Afin d'éviter la confusion du consommateur et d'accroître la confiance à l'égard des sites de promotions en Australie, l'Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA) [association pour la commercialisation et la publicité axées sur des données] a lancé un code de pratique australien des achats groupés intitulé l'*Australian Group buying Code of Practice*²⁶⁴. Les signataires de ce code de conduite volontaire comprennent des représentants des principaux sites de promotions australiens, à savoir Groupon, Living Social, Scoopon et Cudo. Entre autres, le code de conduite stipule que les plateformes de sites d'achats groupés :

- doivent se conformer à toutes les lois australiennes pertinentes, y compris la *Competition and Consumer Act 2010*, la *Privacy Act 1988* et la *Spam Act 2003*;
- devraient promouvoir les offres de manière explicite et en langage simple et clair;
- doivent fournir des renseignements exacts aux consommateurs sur chacune des offres;

²⁶⁰ *Competition and Consumer Act 2010*, Vol. 3, Ch. 3, Part 3-1, Div. 1, 36 (1). En vigueur le 1^{er} janvier 2011. Cette loi est disponible dans l'ensemble des États de l'Australie en vertu d'un accord entre le gouvernement fédéral, les États et les territoires intitulé *Intergovernmental Agreement for the Australian Consumer*, entente conclue entre le Commonwealth d'Australie, la Nouvelle-Galles du Sud, l'État de Victoria, le Queensland, l'Australie-Occidentale, l'Australie-Méridionale, la Tasmanie, le Territoire de la capitale australienne et le Territoire du Nord, le 2 juillet 2009.

²⁶¹ Par exemple, voir l'État de Victoria : « Deal site and daily deals », Internet : Consumer Affairs Victoria, <<http://www.consumer.vic.gov.au/shopping/daily-deals-and-gift-vouchers/deal-site-and-daily-deals>>; et « Deal site », Internet : Office of Fair Trading, gouvernement du Queensland, <<http://www.fairtrading.qld.gov.au/deal-site.htm>>.

²⁶² *Competition and Consumer Act 2010*, Vol. 3, Ch. 3, Part 3-1, Div. 1, 29 (1).

²⁶³ « What's the deal with coupon websites? » Internet : Département du Commerce, gouvernement de l'Australie-Occidentale, <http://www.commerce.wa.gov.au/consumerprotection/content/consumers/Whats_the_deal_with_coupon_we.html>.

²⁶⁴ ADMA, *Australian Group buying Code of Practice 2013*, Internet : ADMA <<http://www.adma.com.au/assets/Uploads/Comply-Documents/GroupBuyingCode.pdf>>.

- doivent inclure des renseignements précis dans leurs conditions et modalités;
- doivent prendre toutes les mesures raisonnables afin de s'assurer qu'elles ne vendent pas sciemment des bons d'achat selon une quantité excédant le nombre de produits disponibles auprès du commerçant;
- doivent avoir une politique de remboursement en place qui énonce les types de situation où un remboursement est offert et sous quelle forme, y compris des exemples précis. Cette politique de remboursement doit être facilement accessible tout au long du processus d'achat; et
- doivent afficher dans le courriel de confirmation de l'achat les coordonnées auxquelles le consommateur peut joindre la plateforme de site d'achats groupés afin de déposer une plainte, et doivent disposer des ressources adéquates nécessaires au traitement des plaintes reçues²⁶⁵

Le code prévoit également un mécanisme distinct de traitement des plaintes du consommateur géré par l'autorité chargée du code de l'ADMA.

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni qui se distingue des autres pays examinés ici est une administration qui accorde un grand intérêt à la mise en application des mesures de protection du consommateur associées aux sites de promotions. Bien qu'un certain nombre de territoires de compétence aient manifesté leur intérêt en la matière, peu d'entre eux ont en fait mené des enquêtes ou pris des mesures à l'égard des sites d'achats groupés. Au Royaume-Uni, différents organismes se sont penchés sur les sites de promotions soit en réponse à des plaintes, soit de leur propre initiative.

En 2010, l'Office of Fair Trading (OFT – commission de la concurrence) a débuté une enquête sur les publicités-appâts et les pratiques commerciales déloyales qu'aurait employées le site d'achats groupés Groupola.com dans une promotion visant la vente d'un nombre limité d'appareils Apple iPhone 4 sans carte SIM intégrée moyennant £99 (prix de vente normal de £499). En vue d'être admissibles à l'achat d'un appareil, les consommateurs doivent être abonnés à Groupola et s'inscrire aux alertes quotidiennes de Groupola par courriel. Par conséquent, 14 561 consommateurs se sont inscrits afin d'avoir la possibilité de se prévaloir de la vente.

Durant la vente, Groupola affichait une barre de progression indiquant que 202 appareils iPhones avaient été achetés et que plus de la moitié du stock était toujours disponible. Peu après la fin de la promotion, le propriétaire de Groupola,

²⁶⁵ *Ibid.*, art. 3.1, 4.1.1, 4.1.3, 4.1.5, 4.1.9(a), 4.3.2, 4.3.5, 7.1, 7.2.

Markco Media, a confirmé qu'il avait 200 appareils à disposition et qu'ils étaient tous vendus. En réalité, lors des interrogations par l'OFT, Markco Media a déclaré qu'il y avait seulement huit appareils en tout disponibles aux fins d'achat. Dans ses conclusions publiées en 2011, l'OFT a allégué que Groupola avait enfreint de nombreuses dispositions réglementaires en vertu des *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*²⁶⁶ notamment en publiant des renseignements inexacts sur la disponibilité et la quantité de produits, en menant une campagne publicitaire et promotionnelle de vente disproportionnée par rapport au nombre réel d'appareils iPhone 4 à disposition pour achat et en contrevenant aux exigences de diligence professionnelle, ce qui a probablement altéré le comportement économique du consommateur moyen²⁶⁷. Markco Media s'est engagé par écrit à ne pas poursuivre ou adopter à nouveau le comportement préoccupant.

Une décision rendue en 2011 par l'organisme chargé des normes de la publicité au Royaume-Uni, à savoir l'Advertising Standards Authority (ASA), a également conclu que Groupon, exploité sous la marque MyCityDeal, a formulé des publicités, des justifications et des exagérations trompeuses dans une vente promotionnelle de faux cils. La promotion offrait de vendre le traitement d'allongement des cils au coût de £24 au lieu de £90. L'ASA a conclu que les frais habituels de traitement variaient seulement entre £65 et £89 et que Groupon n'avait aucune preuve montrant qu'un salon facturait normalement ce service à £90. L'ASA a soutenu que l'offre de Groupon avait exagéré la valeur du traitement (et, en conséquence, la valeur des économies réalisées au titre de l'offre) et, par conséquent, qu'il s'agissait d'une promotion trompeuse²⁶⁸. L'ASA a finalement renvoyé l'affaire Groupon à l'OFT aux fins d'une décision ultérieure²⁶⁹ en raison des violations présumées des *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations*,²⁷⁰ des *Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations*²⁷¹, des *Consumer Protection (Distance Selling) Regulations*²⁷² et de la *Enterprise Act*²⁷³. L'enquête de l'OFT s'est terminée en juin 2012 et Groupon a pris des engagements juridiques

²⁶⁶ No. 1277.

²⁶⁷ Voir : Office of Fair Trading, *Investigation into Bait Advertising and Unfair Commercial Practices in Relation to an Online Sale* (2011), Internet : OFT <<http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/bait-advertising/#.Uo4-UeK1ZGw>>.

²⁶⁸ Voir : Advertising Standards Authority, *ASA Adjudication on MyCityDeal Ltd t/a Groupon UK* (2011), Internet : ASA <http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/6/MyCityDeal-Ltd/TF_ADJ_50627.aspx>.

²⁶⁹ Office of Fair Trading, *Investigation into the trading practices of MyCityDeal Limited (trading as Groupon UK)*, Internet : OFT, numéro de référence du dossier CRE-E-26964, juin 2012, <<http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/groupon/#.Uo-gcsQ3tUp>>.

²⁷⁰ Voir ci-dessus (note de bas de page n° 23).

²⁷¹ *The Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations* 1999 No. 2083.

²⁷² *The Consumer Protection (Distance Selling) Regulations* 2000 No. 2334.

²⁷³ *Enterprise Act* 2002 c. 40.

associés à ses pratiques ainsi qu'à la surveillance par l'ASA et par Groupon des plaintes visant la conformité et les consommateurs²⁷⁴.

Nouvelle-Zélande

En Nouvelle-Zélande, le gouvernement fédéral conserve le contrôle des intérêts du consommateur, notamment dans les sites d'achats groupés en ligne. Comme les autres États évoqués ci-haut, la Nouvelle-Zélande a choisi de s'appuyer sur le cadre juridique existant en vue de fournir une protection aux consommateurs en cas d'achats en ligne. Comme bien d'autres pays, le marché des sites de promotions a explosé en Nouvelle-Zélande en 2011; l'un des rapports en la matière a d'ailleurs constaté que plus de 80 sites Web offraient des promotions du jour cette année-là²⁷⁵. Cette situation a donné lieu à des conjectures et à des craintes selon lesquelles nombre de ces sites ne seraient en mesure de poursuivre leurs activités à l'avenir, ce qui jette un doute sur la capacité des consommateurs à récupérer ou utiliser leurs achats²⁷⁶.

Le bureau de la consommation, un organisme du gouvernement de la Nouvelle-Zélande, offre des conseils aux consommateurs sur les « sites d'achats groupés de promotions du jour²⁷⁷. » Les citoyens de la Nouvelle-Zélande sont protégés aux termes de deux lois, soit la *Consumer Guarantees Act*²⁷⁸ et de la *Fair Trading Act*²⁷⁹. La première prévoit que les biens reçus par les consommateurs sont d'une qualité acceptable, tandis que la seconde protège le consommateur en interdisant aux entreprises de tromper ou d'induire celui-ci en erreur ainsi que la pratique de vendre des biens et des services sans avoir l'intention de satisfaire le contrat. Si l'un ou l'autre de ces cas se présente, la commission du commerce (*Commerce Commission*) de la Nouvelle-Zélande peut enquêter sur les entreprises contrevenantes et intenter contre elles des poursuites judiciaires. Lorsqu'un consommateur demeure insatisfait par une transaction et ni le site de promotions, ni l'entreprise ou le commerçant ne répond avec

²⁷⁴ Voir l'enquête de l'OFT (ci-dessus).

²⁷⁵ Karyn Scherer, « Have they got a deal for you », Internet : *The New Zealand Herald*, 29 avril 2011, <http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=10722221>.

²⁷⁶ *Ibid.*

²⁷⁷ « Daily deal deal site sites », Internet : Consumer Affairs (Nouvelle-Zélande), <<http://www.consumeraffairs.govt.nz/for-consumers/shopping/where-you-buy/daily-deal-deal-site-sites>>.

²⁷⁸ *Consumer Guarantees Act*, 1993 No 91.

²⁷⁹ *Fair Trading Act*, 1986 No 121.

satisfaction à un litige de consommation, les citoyens peuvent se tourner vers l'aide de la commission du commerce ou le Disputes Tribunal²⁸⁰ [tribunal du contentieux].

Perspectives internationales de la réglementation et des sites de promotions

Tel qu'il a été décrit plus haut, on témoigne dans les pays du monde entier de préoccupations concernant les sites de promotions, en particulier la conformité des bons d'achat avec les lois de protection du consommateur. Comme c'est le cas au Canada, la compétence en matière de lois régissant la protection du consommateur est souvent partagée entre une administration fédérale-nationale et les gouvernements provinciaux ou d'États. Ce type de scénario risque de créer une mosaïque de mesures de protection du consommateur. Pour ses travaux au chapitre de la coordination de la protection du consommateur, l'Australie représente un cas unique et doit être félicitée de l'entente convenue entre les États, les territoires et le gouvernement de l'Australie. Cependant, l'Australie semble être un cas exceptionnel.

En outre, aucun État examiné dans la présente étude n'a déployé d'efforts en vue de légiférer ou réglementer directement les pratiques de sites d'achats groupés en ligne ou des marchands qui s'adonnent à ces activités. Les gouvernements se sont généralement fiés aux lois de protection du consommateur actuelles afin de prévenir les fausses déclarations et les mauvaises pratiques sur ces sites. Le comportement de ces gouvernements est attribuable à la vaste portée des lois englobant divers types d'activités, notamment celles des cybercommerçants tels que Groupon. Alors que les États-Unis ont inscrit dans la loi des dispositions visant les cartes-cadeaux en particulier, celles-ci tendent à illustrer le plus haut niveau de contrôle juridique que les législateurs seraient disposés à imposer. Et ce, malgré les recommandations des chercheurs et universitaires, y compris celles d'Edelman et Kominers, selon lesquelles une orientation ou un cadre juridique propre à l'industrie constituerait le meilleur moyen de protéger intégralement les intérêts du consommateur.

²⁸⁰ Voir le site Web de Consumer Affairs ci-dessus : « Daily deal deal site sites », Internet : Consumer Affairs (Nouvelle-Zélande), <<http://www.consumeraffairs.govt.nz/for-consumers/shopping/where-you-buy/daily-deal-deal-site-sites>>.

Section 8 – Conclusion et recommandations

La présente étude a mis au jour une industrie canadienne des sites d'achats groupés qui semble dynamique et en pleine évolution. Alors que se poursuit dans ce secteur un processus de consolidation, les preuves recueillies portent à croire que l'industrie canadienne des sites de promotions est davantage réceptive aux besoins des consommateurs qu'il y a quelques années à peine. Les détaillants canadiens sont enclins à participer à l'industrie des sites d'achats groupés pour un certain nombre de raisons, notamment augmenter leur clientèle ou accroître la visibilité de leur marque. Du point de vue des détaillants, l'industrie des sites de promotions se positionne en tant que solution de rechange aux circuits traditionnels de commercialisation et de distribution. Parallèlement, en plus du prix et du caractère pratique des offres, les consommateurs citent l'exposition aux nouvelles promotions locales comme parmi les raisons de participer à l'industrie des sites d'achats groupés en ligne. Les articles les plus populaires achetés par voie des sites de promotions canadiens comprennent des promotions visant les restaurants, des forfaits de centres de santé et de conditionnement physique.

Le message électronique demeure la source de transmission privilégiée par les sites de promotions canadiens, ce qui est pour l'instant pratique pour les consommateurs. Le défi qui se pose actuellement aux sites d'achats groupés est la création de stratégies afin de demeurer pertinents en vue de conserver leur clientèle. Cela s'explique en partie par le grand nombre de concurrents qui adoptent le même modèle opérationnel de base au sein du marché canadien des sites de promotions. Alors que tout porte à croire qu'il y a place à une croissance de l'industrie canadienne des sites d'achats groupés, les techniques employées par d'autres autorités afin de mobiliser les consommateurs ont peine à s'implanter sur le marché canadien.

Par exemple, la messagerie texte et les publicités géolocalisées sont utilisées par les sites de promotions aux États-Unis et ailleurs afin de mobiliser les consommateurs. Alors que les preuves recueillies montrent qu'un nombre grandissant de Canadiens consultent les offres des sites de promotions et y réagissent à même leurs téléphones intelligents, les applications axées sur la messagerie texte ou les services sans-fil tels que les Alertes Rogers et Samy commencent tout juste à avoir une incidence sur le marché canadien des sites de promotions. D'autres incitatifs employés par les sites d'achats groupés aux États-Unis afin de fidéliser leur clientèle n'ont pas encore fait leur introduction au Canada, notamment les programmes de fidélisation de la clientèle des sites de promotions et les cartes de crédit portant la marque des sites de promotions. Du côté des consommateurs, certaines de ces initiatives pourraient représenter des occasions manquées.

Dans le cas des sites canadiens d'achats groupés, l'intérêt des secteurs bancaires et des cartes de crédit présente des possibilités de partenariat et une difficulté potentielle. Un certain nombre de banques aux États-Unis ont pénétré sur le marché des promotions du jour de leur propre chef au moyen d'une technique désigné « card-linking » ou liaison des offres aux cartes. Cette technique permet aux consommateurs d'éviter de devoir imprimer des coupons promotionnels et présenter ceux-ci aux détaillants participants, ce qui éliminerait potentiellement toute source d'irritation liée à la réclamation des offres d'achats groupés en personne.

Dans l'ensemble, les consommateurs canadiens semblent avoir confiance dans les fournisseurs de sites de promotions. Cependant, cette confiance demeure d'une nature limitée, puisque l'analyse des groupes de discussion révèle que les consommateurs canadiens dépensent généralement entre 25 \$ et 40 \$ par offre d'un site d'achats groupés. Nous soutenons que les maux de croissance éprouvés lors de l'introduction des sites de promotions au Canada ont laissé leur trace dans la confiance collective des consommateurs. Cette méfiance des consommateurs était généralement attribuable à une expérience de réclamation négative. Si de nombreux consommateurs participent toujours à l'industrie des sites d'achats groupés, leur expérience antérieure a éveillé leur méfiance des interminables conditions et autres modalités associées aux offres des sites de promotions. Toutefois, nous estimons que les efforts récemment déployés par les fournisseurs de sites d'achats groupés afin de répondre aux préoccupations des consommateurs ont considérablement atténué les hésitations. En échange de leur appui aux sites de promotions, les consommateurs canadiens s'attendent à une politique de remboursement intégrale, des conditions claires et faciles à comprendre relatives à chacune des offres et un mécanisme de résolution de plaintes afin d'aider les consommateurs en cas de problèmes de réclamation.

Les consommateurs s'inquiétaient également de la participation des détaillants à l'industrie des sites d'achats groupés, et ont constaté qu'à l'occasion ils avaient été maltraités par rapport aux clients réguliers. Par ailleurs, les temps d'attente associés à la réclamation des offres de sites de promotions a aussi été soulevé par les consommateurs à titre de facteur préoccupant dans le cadre de la présente étude. Tandis que dans la plupart des cas, l'offre a été réclamée en fin de compte, ce n'était pas toujours à l'entière satisfaction des consommateurs. Bien que les gestes posés par un détaillant n'aient rien à voir avec la conduite du site de promotions, il appert que ces actes peuvent avoir une incidence sur la réputation des sites d'achats groupés.

Nous avons constaté que dans l'esprit des consommateurs, les détaillants et le site de promotions partagent la responsabilité de veiller à ce que les consommateurs soient en mesure de réclamer toute offre d'un site d'achats groupés en temps opportun. Au

bénéfice de ces acteurs et des consommateurs, nous suggérons que les fournisseurs continuent à exercer une diligence raisonnable au moment de négocier une offre de site de promotions avec un détaillant. Au besoin, ces sites devraient limiter le nombre de bons d'achat offerts au sein d'une promotion donnée afin que les consommateurs n'éprouvent aucune difficulté de réclamation évitable. De plus, les sites d'achats groupés devraient envisager de limiter le nombre d'offres émises par un détaillant unique afin de s'assurer d'une réponse adéquate à la demande des consommateurs générée par une série d'offres sur des sites de promotions. En incitant les détaillants ainsi que les sites d'achats groupés à agir de manière responsable, la confiance en l'industrie des sites de promotions se verra accrue à l'avenir.

Alors qu'un certain nombre de consommateurs préfèrent l'interdiction des dates d'expiration sur les bons d'achat de sites de promotions, nous soutenons que les consommateurs considèrent les dates d'expiration comme un mal nécessaire, tant que celles-ci prévoient un délai d'au moins six mois, de préférence un an. Une autre question révélée par le présent examen susceptible de préoccuper encore davantage est l'impression des consommateurs que leurs bons d'achats groupés conservent leur valeur nominale, même après la date d'expiration, peu importe l'emplacement ou le site utilisé afin de se procurer l'offre. Après un examen comparatif des politiques de nombreux sites de promotions, nous concluons qu'il conviendrait d'adopter une règle universelle entre les sites d'achats groupés qui garantirait que les bons achetés auprès des sites de promotions conservent leur valeur nominale une fois échus. Une telle entente dirigée par l'industrie dissiperait la confusion des consommateurs et accroîtrait la confiance de ceux-ci dans l'industrie canadienne des achats groupés en ligne. Le traitement des bons d'achat expirés est un secteur préoccupant dans lequel les principaux sites de promotions canadiens pourraient collaborer au bénéfice des consommateurs.

Un autre domaine où les consommateurs pourraient bénéficier de la collaboration des sites d'achats groupés canadiens serait une approche universelle des remboursements. Lorsque les consommateurs se procurent une promotion insatisfaisante, nous avons constaté que chacun des sites de promotions dispose de sa propre politique de remboursement – d'où se dégagent deux grandes tendances. Les sites d'achats groupés versent un remboursement dans les sept à dix jours suivant l'achat, ou bien les retours de commande sont traités au cas par cas par le site concerné. Alors que les sites de promotions sont habituellement ouverts à l'idée de rembourser les consommateurs en cas de circonstances imprévues, la certitude du consommateur se verrait renforcer par l'adoption d'une approche collaborative unique partagée par les principaux sites canadiens d'achats groupés.

Nous suggérons que, dans le but de susciter une confiance accrue du consommateur, les sites envisagent de recueillir et de publier des évaluations de rétroaction des

consommateurs relatifs au détaillant et au site de promotions participant à chacune des offres. Le fait de donner la possibilité aux consommateurs de fournir une cote d'évaluation propre aux offres individuelles achetées permettra de s'assurer que toutes les offres futures des sites de promotions seront proposées de manière responsable. En vertu de ce modèle, les consommateurs pourront utiliser ces mesures de la rétroaction dans leur détermination de la viabilité de promotions futures. La même information pourra servir aux détaillants dans l'élaboration d'offres ultérieures afin d'accroître l'efficacité opérationnelle et la satisfaction du consommateur. Les sites d'achats groupés seraient rapidement munis de données sur la satisfaction de leur clientèle qui pourraient leur être utile dans la sollicitation d'offres futures auprès des détaillants. De plus, les données pourraient mettre en évidence les promotions auxquelles il faut porter une attention particulière. L'analyse pourrait comprendre le nombre de bons d'achat offerts et les détaillants qu'il y a lieu d'observer. De telles mesures offriraient des avantages considérables aux consommateurs et elles veilleraient à ce que la réputation des sites d'achats groupés ne soit pas entachée par leurs partenariats au détail dans les promotions qu'ils diffusent aux consommateurs.

Le présent examen conclut qu'il reste à voir quelles lois et réglementations s'appliquent particulièrement aux offres des sites de promotions au Canada. Le droit contractuel a été examiné, mais finalement rejeté puisque les conditions des contrats des sites d'achats groupés n'accordent aucune marge de négociation au consommateur. Il est possible que certaines lois provinciales de protection du consommateur interdisant les « pratiques déloyales » soient applicables aux sites de promotions canadiens. Toutefois, il n'y a aucune décision judiciaire découlant d'une action intentée contre un site d'achats groupés canadien, les modalités de l'application des lois provinciales de protection du consommateur restent nébuleuses. Les lois sur les cartes-cadeaux ont été examinées, au vu de l'impression de certains consommateurs selon laquelle les bons d'achat issus des sites de promotions conservent leur valeur nominale, même après leur expiration. Toutefois, nous avons conclu que l'applicabilité de la réglementation aux offres de sites de promotions semble asymétrique. Il se peut que les consommateurs jouissent d'une protection accrue dans certaines provinces, par exemple au Québec et en Nouvelle-Écosse, mais non dans d'autres.

Les consommateurs canadiens ne sont pas les seuls confrontés à l'incertitude de l'applicabilité des lois aux sites d'achats groupés. Aucune des quatre administrations étrangères examinées n'a pris l'initiative de légiférer à l'échelle fédérale les gestes des sites de promotions. À l'inverse, les gouvernements de ces pays se sont appuyés sur les lois de protection du consommateur existantes afin de prévenir les fausses déclarations et les mauvaises pratiques. Dans bien des cas, il en résulte une véritable mosaïque de mesures de protection des consommateurs, semblables au régime

actuellement en place au Canada. Dans le cas qui nous occupe, nous tenons à reconnaître et féliciter l'Australie. L'industrie australienne des sites d'achats groupés a pris les choses en main et a collaboré à la création d'un code de pratique volontaire, dont le régime comprend son propre mécanisme indépendant de résolution de plaintes.

Recommandations

Après examen des preuves recueillies dans le cadre de la présente étude de l'industrie des sites d'achats groupés, le CDIP formule les recommandations suivantes dans le but d'accroître la certitude des consommateurs canadiens.

- Que l'industrie canadienne des sites de promotions collabore à la création d'un organe propre au secteur chargé de traiter les questions d'intérêt commun, le cas échéant. Dans la mesure du possible, cet organe devrait émettre des obligations d'entrée à chacun des membres ainsi qu'aux éventuels nouveaux membres. Les sommes ainsi recueillies devraient être conservées dans un fonds semblable au Fonds d'indemnisation du secteur du voyage de l'Ontario et seraient déboursées advenant qu'un membre quitte de manière inattendue le marché canadien des sites d'achats groupés.
- Que les dirigeants de l'industrie canadienne des sites de promotions collaborent à l'élaboration de normes universelles communes au secteur qui permettraient la réclamation à valeur nominale des bons d'achats groupés une fois expirés.
- Que les dirigeants de l'industrie canadienne des sites de promotions collaborent à l'élaboration de normes universelles communes au secteur concernant la période de validité des promotions d'achats groupés en ligne. Le CDIP suggère que cette période soit fixée à un an après la date d'achat.
- Que les dirigeants de l'industrie canadienne des sites de promotions collaborent à l'élaboration de normes universelles communes au secteur concernant le remboursement d'une offre d'achat groupé.
- Que l'industrie canadienne des sites de promotions recueille et publie la rétroaction et les cotes d'évaluation cumulatives des consommateurs sur le détaillant et le site d'achats groupés participant à chacune des offres d'achat groupé. En vertu de ce modèle, les consommateurs pourraient tirer parti de la rétroaction mesurée afin d'éclairer leurs décisions d'achats dans le cadre de promotions futures.
- Que les fournisseurs de sites canadiens d'achats groupés continuent à exercer une diligence raisonnable au moment de négocier une offre de site de promotions avec un détaillant. Le cas échéant, les sites d'achats groupés

devraient limiter le nombre de bons offerts en vertu d'une promotion donnée. En outre, les sites de promotions devraient envisager de limiter le nombre d'offres émises par un détaillant unique. Ces deux recommandations visent à empêcher les consommateurs d'éprouver des difficultés prévisibles en cours de réclamation.