



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

SONDAGE EXPÉRIENCE-CLIENT

RAPPORT PRÉLIMINAIRE

PRÉSENTÉ À DANIEL LAFRENIÈRE

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
06	/Chapitre 1 : Expérience-client exceptionnelle
16	/Chapitre 2 : Mauvaise expérience-client
20	/Chapitre 3 : Communication avec une instance publique
50	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte et objectifs	Daniel Lafrenière a mandaté la firme SOM afin de réaliser un sondage auprès de la population adulte québécoise afin d'identifier les principaux éléments constituant leur satisfaction en matière d'expérience-client.
Population cible	Adultes québécois francophones âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	1224 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 459), la RMR de Québec (n : 310) et ailleurs au Québec (n : 455).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 1 ^{er} au 5 juin 2018. Taux de réponse : 31,5 %.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que des gens qui vivent seuls.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, grey, and white. Some nodes are larger and more prominent than others, and some are enclosed in dashed circles. The overall aesthetic is clean and modern, suggesting a digital or interconnected theme.

Chapitre 1

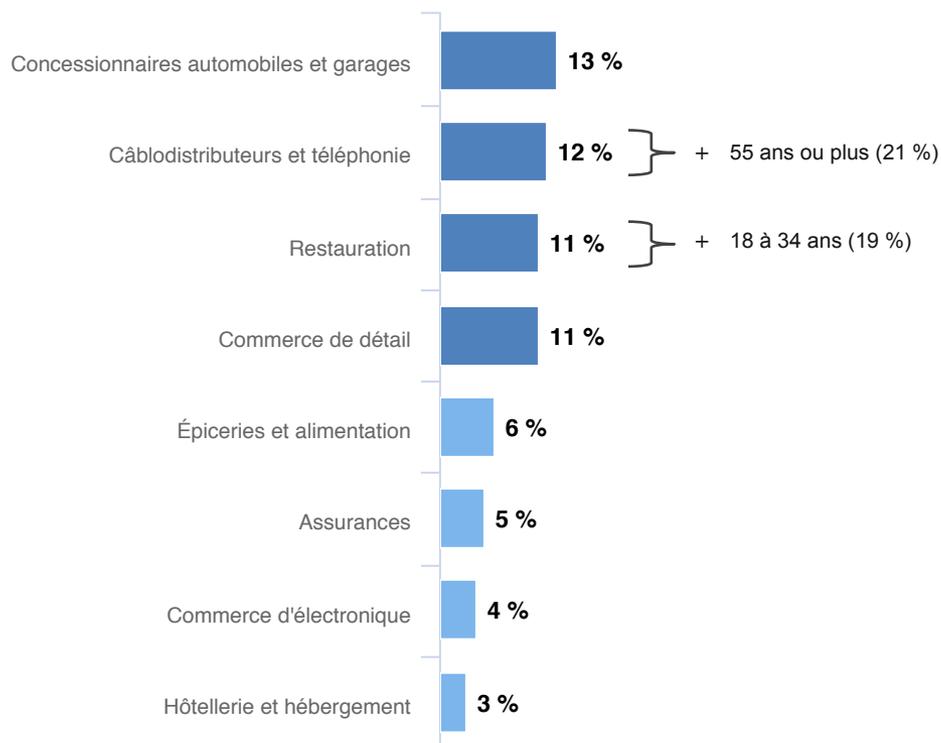
EXPÉRIENCE-CLIENT EXCEPTIONNELLE

EXPÉRIENCE DE SERVICE À LA CLIENTÈLE EXCEPTIONNELLE

Q1. Pour les fins de ce sondage, veuillez prendre quelques instants afin de réfléchir à une expérience de service à la clientèle exceptionnel que vous avez vécue personnellement, avec un commerce ou une entreprise, au cours des 3 derniers mois. Veuillez décrire en quelques mots votre expérience.

Base : répondants ayant vécu une telle expérience récemment, excluant la non-réponse, n : 512

Environ 4 répondants sur dix (39 %) ont été en mesure de décrire une expérience de service à la clientèle exceptionnelle vécue récemment. Les trois éléments récurrents de la description spontanée de leurs expériences sont la qualité du service reçu (22 %), la bonne attitude des employés (12 %) et la proactivité de ceux-ci (8 %).

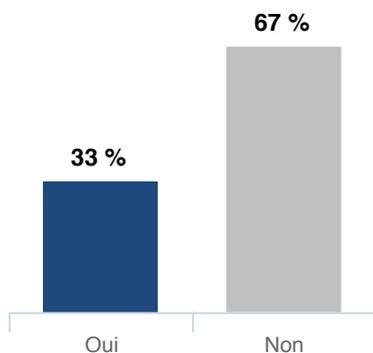


Description spontanée de leur expérience	
❖ Qualité du service	22 %
❖ Bonne attitude	12 %
❖ Initiative et proactivité	8 %
❖ Rapidité et efficacité	5 %
❖ Service personnalisé	5 %
❖ Bonne résolution de problème	3 %
❖ Considération	3 %
❖ Qualité de l'information et des conseils	3 %

FAMILIARITÉ AVEC L'ENTREPRISE AU SERVICE EXCEPTIONNEL

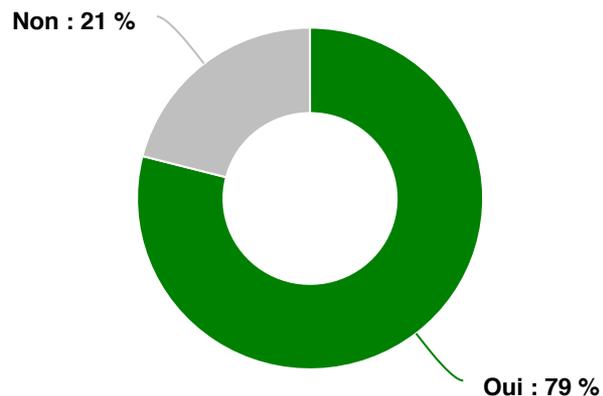
Q2A. Était-ce votre première expérience avec cette entreprise?

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 512



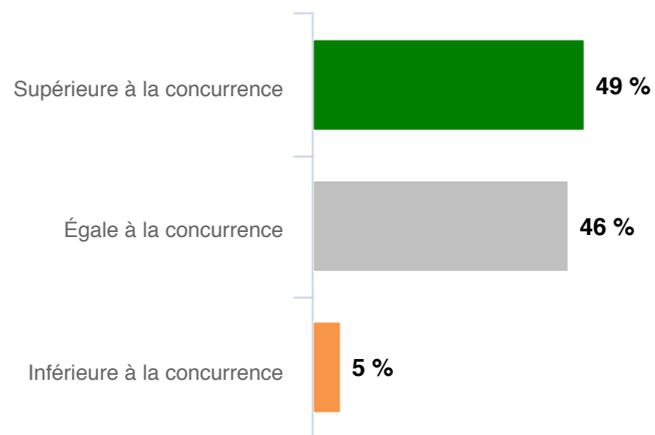
Q2B. Êtes-vous un client régulier de cette entreprise?

Base : répondants en n'étant pas à leur première expérience, n : 349



Q2C. Avant de vivre cette expérience exceptionnelle, considériez-vous cette entreprise comme étant globalement...

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 477



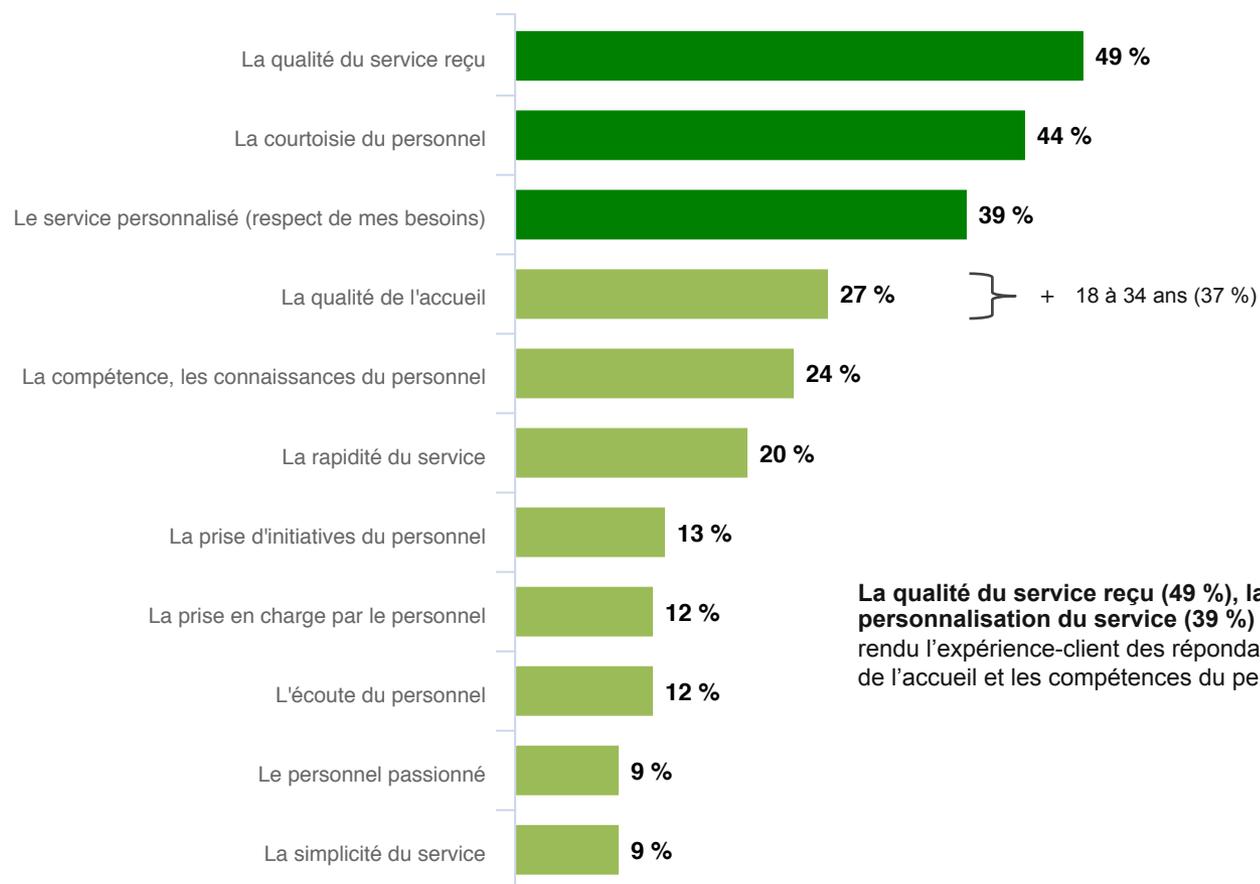
On remarque que la majorité (67 %) des répondants ayant vécu une expérience exceptionnelle en n'étaient pas à leur première expérience avec cette entreprise.

La majorité d'entre eux étaient d'ailleurs des clients réguliers de cette entreprise avant de vivre cette expérience, ce qui peut indiquer que la familiarité avec une entreprise représente un facteur d'importance dans la qualité de l'expérience-client vécue par les gens.

ÉLÉMENTS RENDANT L'EXPÉRIENCE EXCEPTIONNELLE

Q3A. Quels sont, à vos yeux, les principaux éléments qui ont rendu cette expérience exceptionnelle ?

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 508



La qualité du service reçu (49 %), la courtoisie du personnel (44 %) et la personnalisation du service (39 %) sont les trois principaux éléments ayant rendu l'expérience-client des répondants exceptionnelle, loin devant la qualité de l'accueil et les compétences du personnel.

Q3A. Si vous aviez à décrire en un seul mot cette expérience exceptionnelle, quel serait-il?

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 495

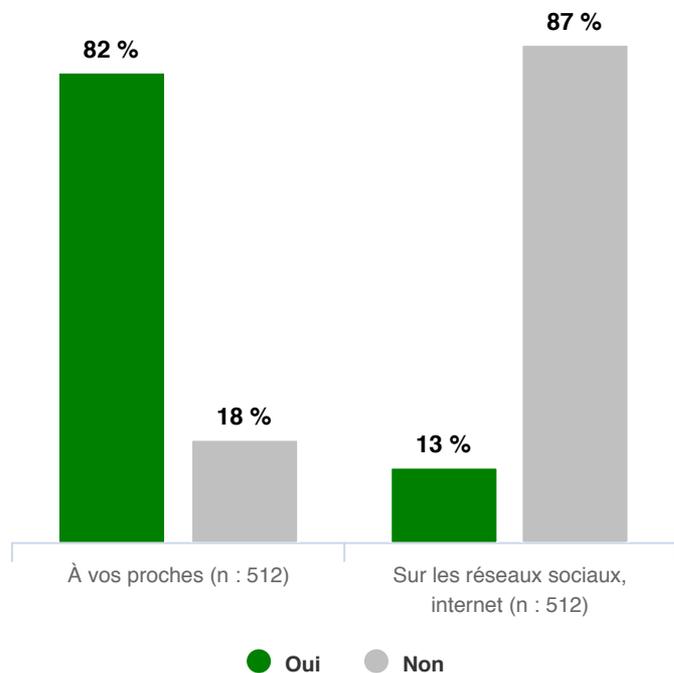


PARTAGE DE L'EXPÉRIENCE EXCEPTIONNELLE

Q5AB. Avez-vous parlé de cette expérience exceptionnelle...

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse

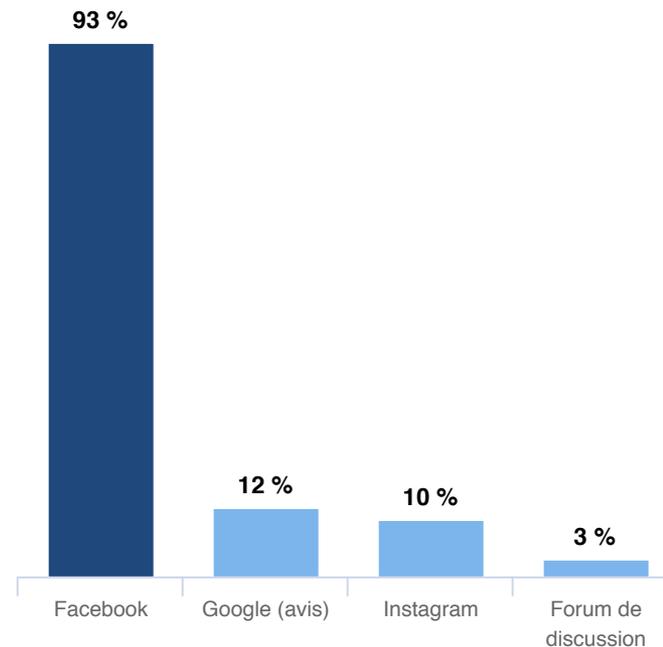
Les répondants sont beaucoup plus nombreux à avoir parlé de leur expérience à leurs proches (82 %) que sur les réseaux sociaux (13 %).



Q5C. Avez-vous parlé de cette expérience exceptionnelle...

Base : répondants ayant partagé leur expérience sur les réseaux sociaux, excluant la non-réponse, n : 59

Facebook demeure de loin le site le plus employé pour partager de telles expériences (93 %); il demeure important d'analyser ce résultat avec précaution, en raison du nombre peu élevé de répondants.

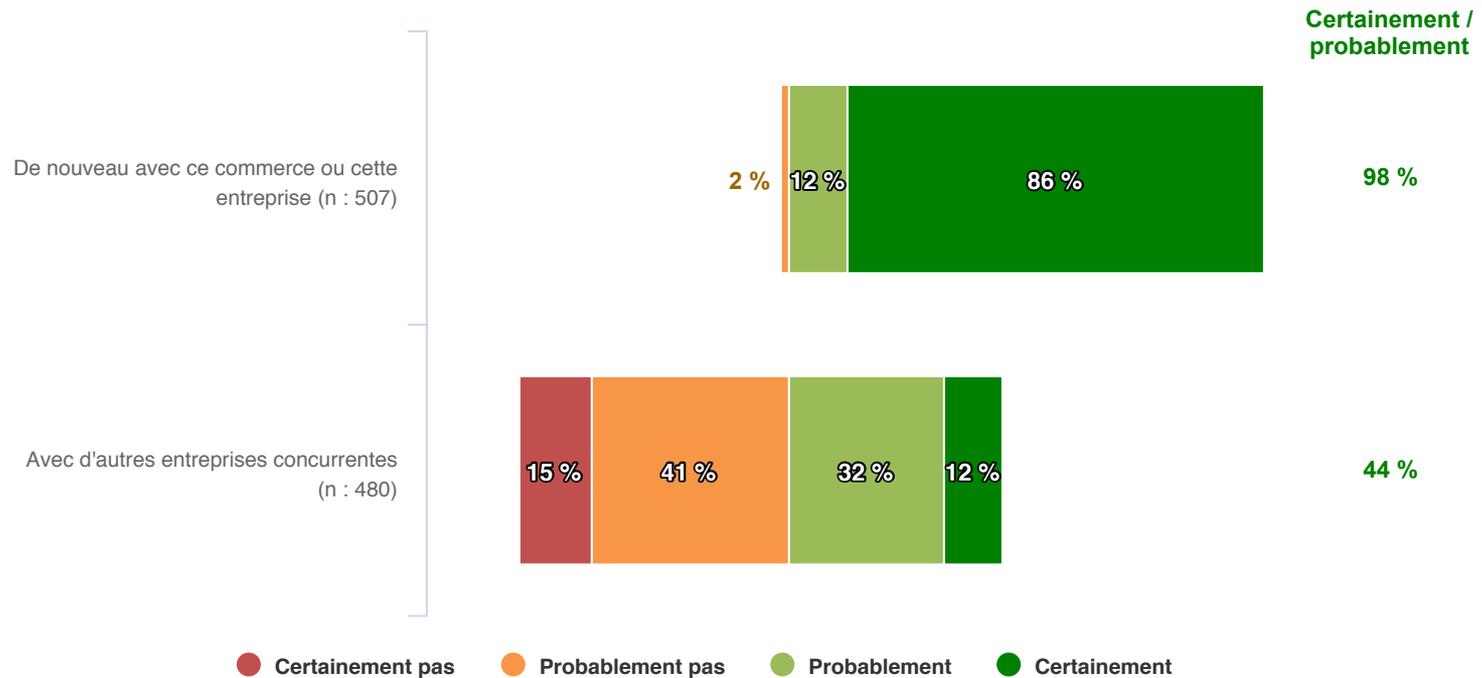


INTENTION DE FAIRE AFFAIRE À NOUVEAU AVEC CETTE ENTREPRISE VS D'AUTRES ENTREPRISES

Q6&7. Planifiez-vous faire affaire...

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse

Sans surprise, la quasi-totalité des personnes ayant vécu une expérience-client exceptionnelle planifient refaire affaire avec cette entreprise. Cette expérience positive semble avoir également un impact sur leurs intentions de faire affaire avec d'autres entreprises, cette proportion n'étant que de 44 %.



A background graphic on the right side of the slide featuring a network diagram. It consists of numerous small circular nodes connected by thin, light blue lines, forming a complex web. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent circles in shades of teal and white. The overall aesthetic is clean and modern, with a light blue and white color palette.

Chapitre 2

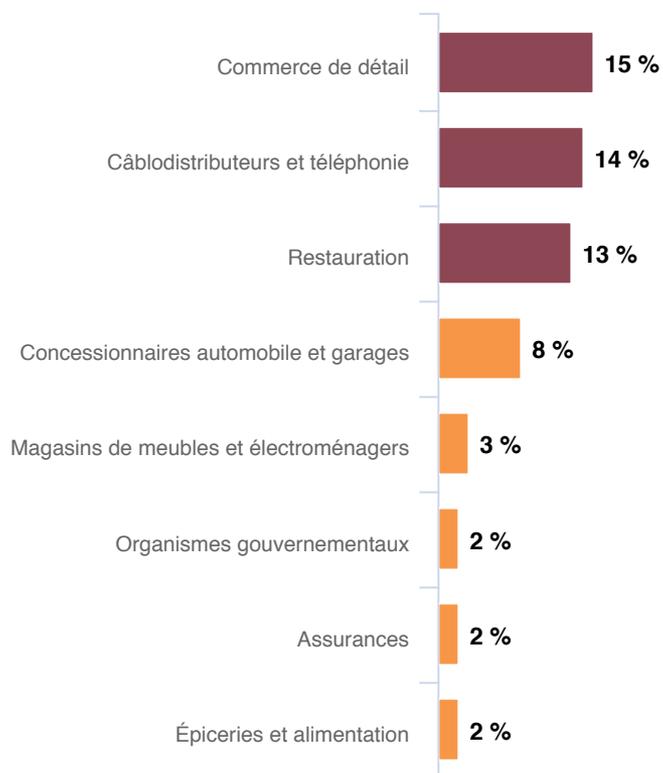
MAUVAISE EXPÉRIENCE-CLIENT

MAUVAISE EXPÉRIENCE DE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Q8. Veuillez maintenant prendre quelques instants afin de réfléchir à une très mauvaise expérience de service à la clientèle que vous avez vécue personnellement, avec un commerce ou une entreprise, au cours des 3 derniers mois. Veuillez décrire en quelques mots votre expérience.

Base : répondants ayant vécu une telle expérience récemment, excluant la non-réponse, n : 471

Environ 4 répondants sur dix (38 %) ont été en mesure de décrire une mauvaise expérience de service à la clientèle vécue récemment, principalement dans le commerce de détail (15 %), avec des câblodistributeurs (14 %) et en restauration (13 %). On évoque principalement la mauvaise qualité du service (15 %) et la mauvaise attitude des employés (9 %) pour expliquer la mauvaise expérience vécue.

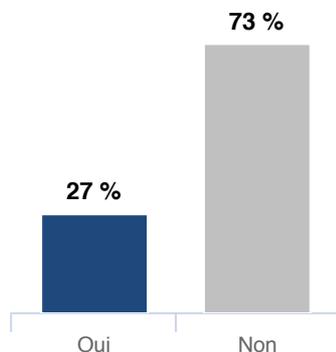


Description spontanée de leur expérience	
❖ Mauvaise qualité du service	15 %
❖ Mauvaise attitude	9 %
❖ Lenteur et délais	7 %
❖ Prix et frais élevés	4 %
❖ Manque de compétence	4 %
❖ Mauvaise qualité de l'information	4 %
❖ Mauvaise qualité de l'offre	3 %
❖ Mauvaise qualité de l'accueil	3 %

FAMILIARITÉ AVEC L'ENTREPRISE AU MAUVAISE SERVICE

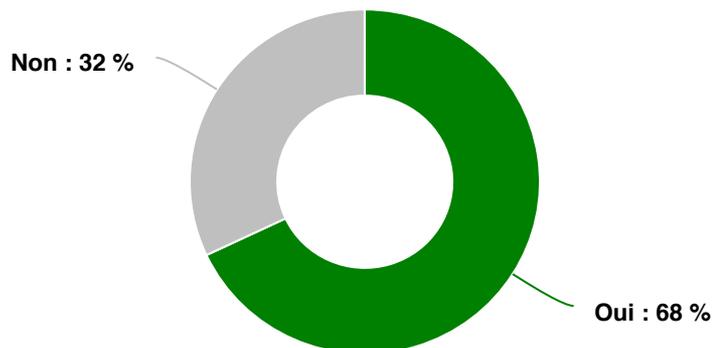
Q9A. Était-ce votre première expérience avec cette entreprise?

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 471



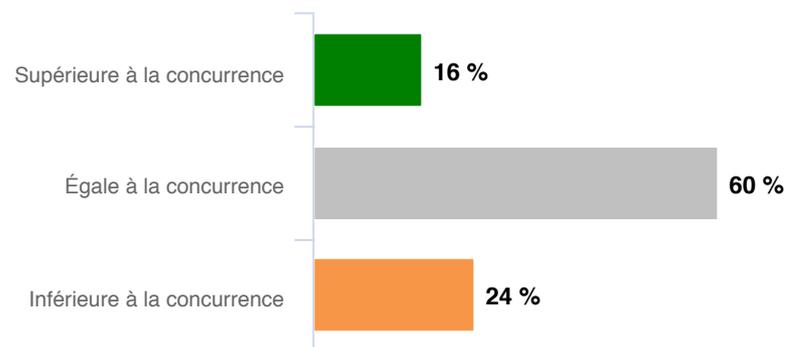
Q9B. Êtes-vous un client régulier de cette entreprise?

Base : répondants en n'étant pas à leur première expérience, n : 340



Q9C. Avant de vivre cette expérience exceptionnelle, considériez-vous cette entreprise comme étant globalement...

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 441



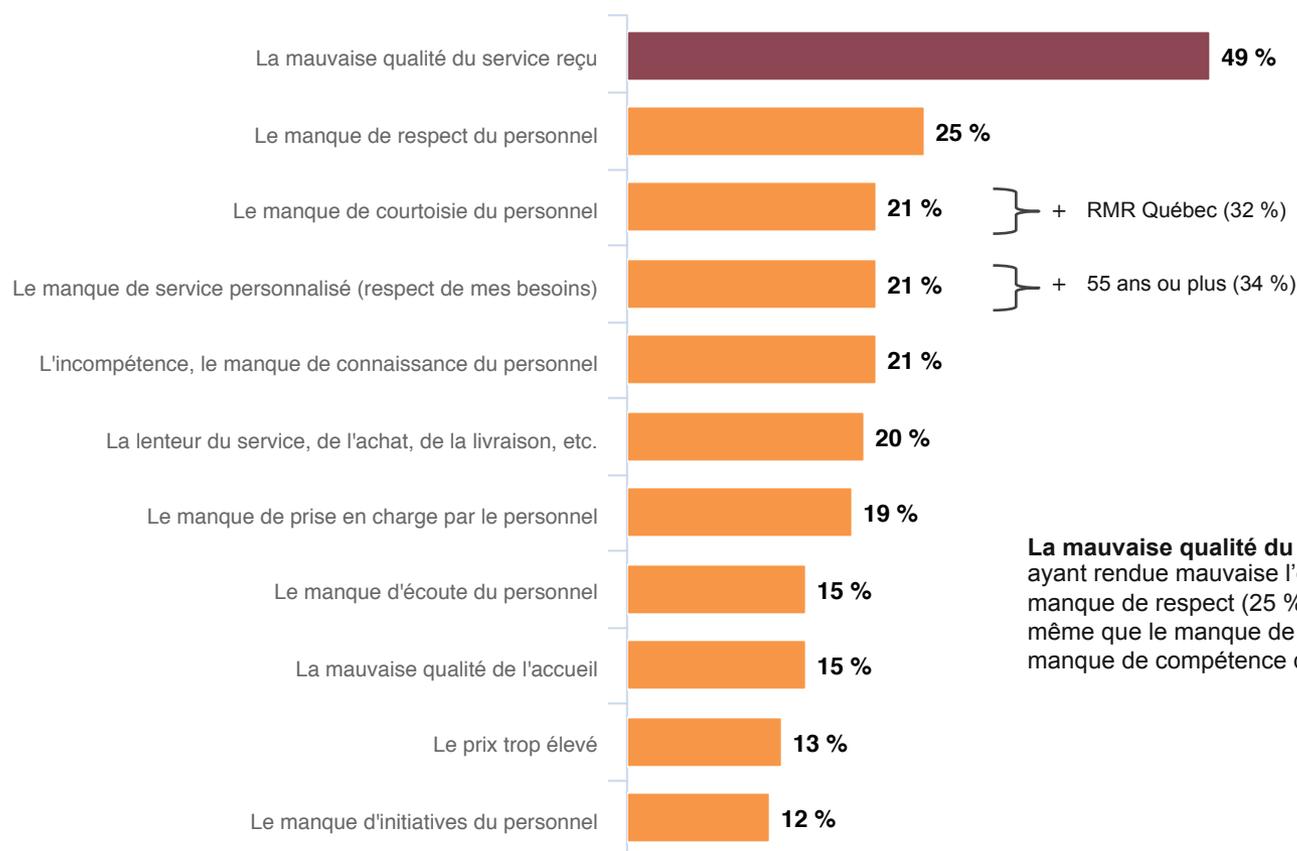
On remarque que la majorité (73 %) des répondants ayant vécu une mauvaise expérience en n'étaient pas à leur première expérience avec cette entreprise.

La majorité d'entre eux (68 %) se considèrent comme des clients réguliers de cette entreprise. En comparaison avec l'entreprise au service exceptionnel, **les répondants sont beaucoup moins nombreux à affirmer que, avant de vivre leur mauvaise expérience avec l'entreprise, ils considéraient cette entreprise comme étant globalement supérieure à la concurrence (16 % vs 49 % pour l'entreprise au service exceptionnel).**

ÉLÉMENTS RENDANT L'EXPÉRIENCE MAUVAISE

Q10A. Quels sont, à vos yeux, les principaux éléments qui ont rendu cette expérience mauvaise ?

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse, n : 468



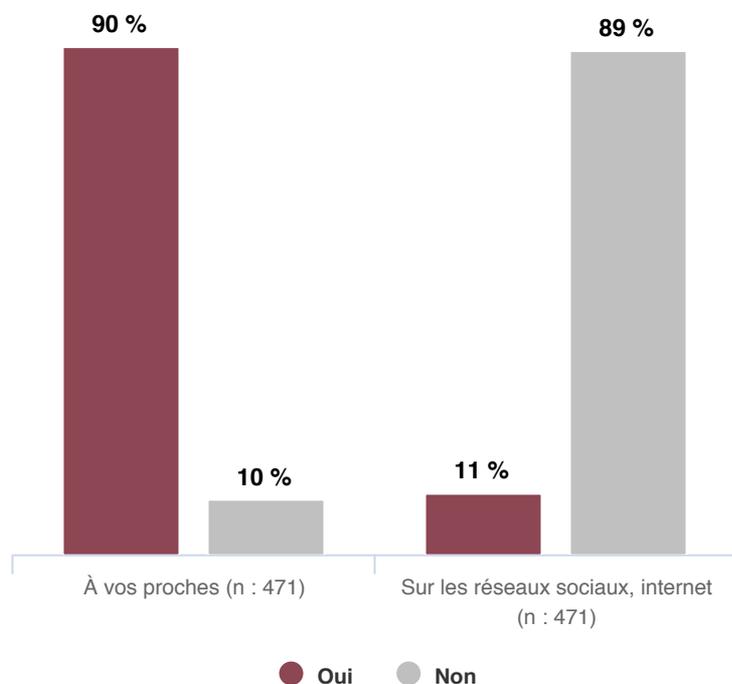
La mauvaise qualité du service reçu (49 %) est le principal élément ayant rendu mauvaise l'expérience des répondants, loin devant le manque de respect (25 %) et de courtoisie (21 %) du personnel, de même que le manque de personnalisation du service (21 %) et le manque de compétence du personnel (21 %).

PARTAGE DE LA MAUVAISE EXPÉRIENCE

Q12AB. Avez-vous parlé de cette mauvaise expérience...

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse

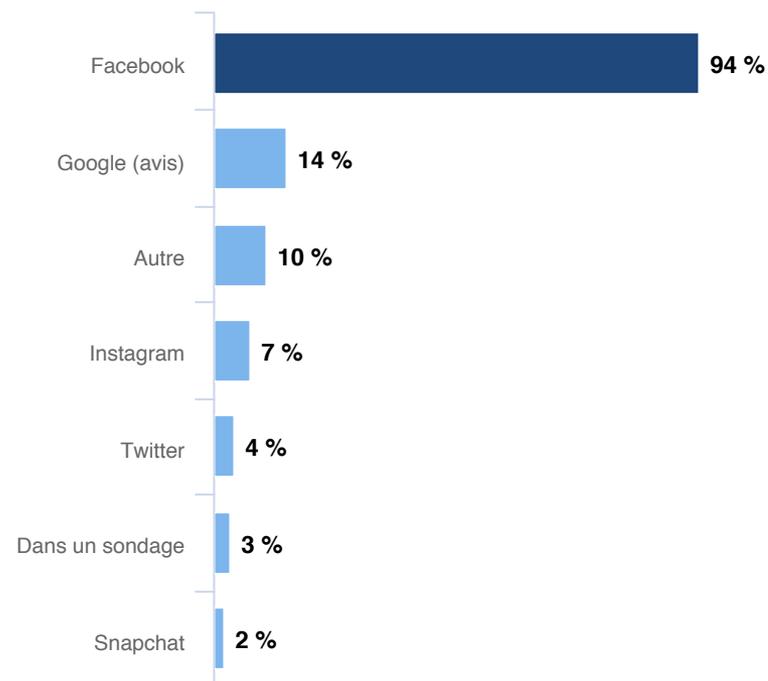
Neuf répondants sur dix (90 %) affirment avoir parlé de cette mauvaise expérience à leurs proches, soit une plus grande proportion que ceux ayant vécu une expérience exceptionnelle (82 %).



Q12C. Avez-vous parlé de cette mauvaise expérience...

Base : répondants ayant partagé leur expérience sur les réseaux sociaux, excluant la non-réponse, n : 49

Facebook est le site le plus employé pour partager de telles expériences (94 %); il demeure important d'analyser ce résultat avec précaution, en raison du nombre peu élevé de répondants.

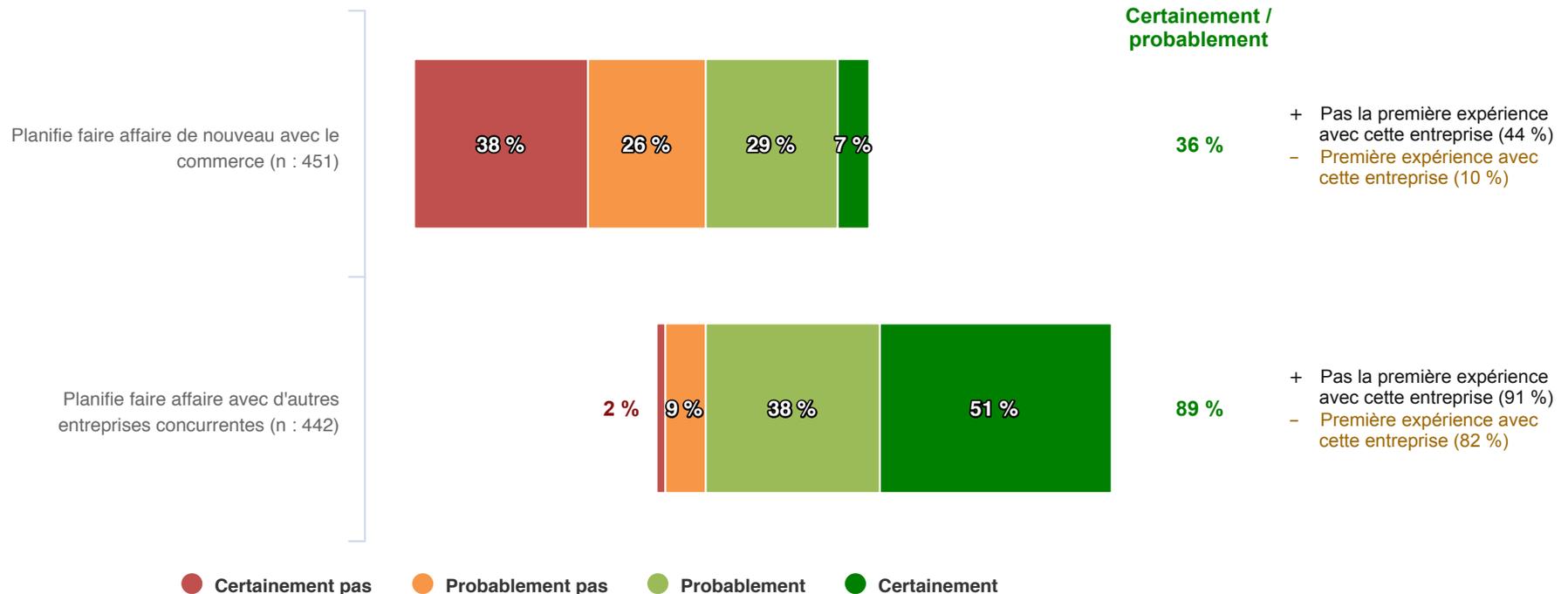


INTENTION DE FAIRE AFFAIRE À NOUVEAU AVEC CETTE ENTREPRISE VS D'AUTRES ENTREPRISES

Q13&14. Planifiez-vous faire affaire...

Base : répondants ayant vécu une telle expérience, excluant la non-réponse

Seulement le tiers (36 %) des répondants affirment qu'ils prévoient faire affaire à nouveau avec l'entreprise leur ayant fait vivre une mauvaise expérience-client; cette proportion est beaucoup moins élevée chez les personnes n'ayant jamais fait affaire auparavant avec cette entreprise (10 %).



The background features a complex network diagram with various nodes and connecting lines. Some nodes are highlighted with larger circles, and the overall color palette is light blue and teal. The text is overlaid on the left side of this graphic.

Chapitre 3

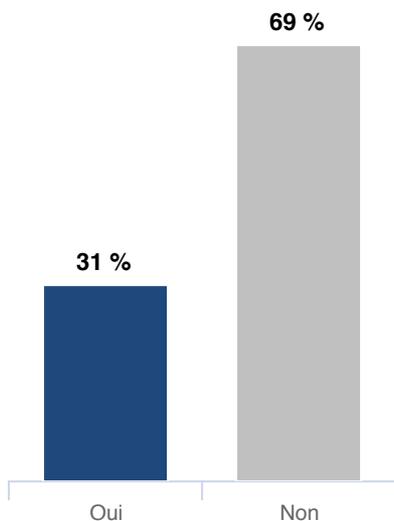
COMMUNICATION AVEC UNE INSTANCE PUBLIQUE (MUNICIPALITÉ, MINISTÈRE, ETC.)

COMMUNICATION AVEC LA MUNICIPALITÉ

Q15. Au cours des 6 derniers mois, avez-vous communiqué avec votre municipalité afin d'obtenir une information ou un service quelconque?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 1 212

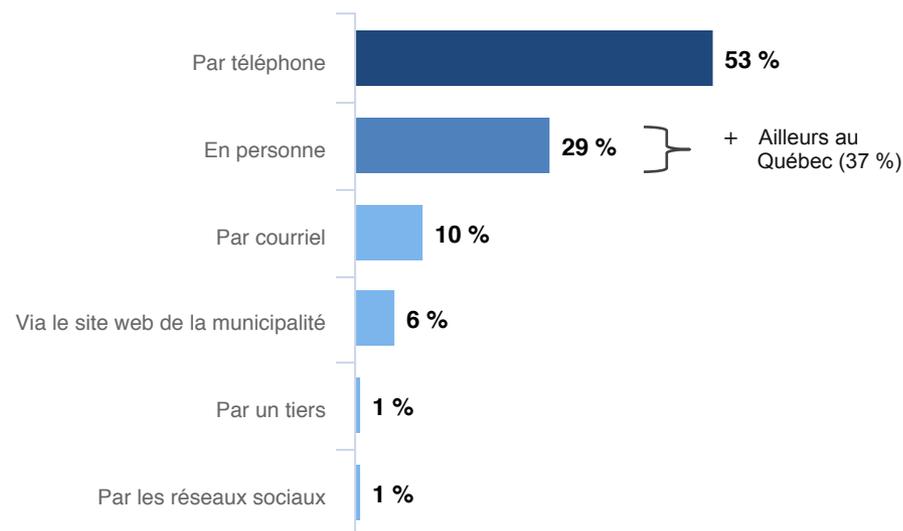
Environ le tiers des répondants (31 %) ont communiqué récemment avec leur municipalité; cette proportion est encore plus élevée pour les gens ayant des enfants de moins de 18 ans (39 %).



Q16A. En considérant votre plus récente communication, de quelle manière avez-vous communiqué avec votre municipalité ?

Base : répondants ayant communiqué avec leur municipalité, excluant la non-réponse, n : 396

Le téléphone est encore le moyen le plus populaire pour contacter la municipalité (53 %), loin devant les visites en personnes (29 %) et les communications par courriel (10 %).

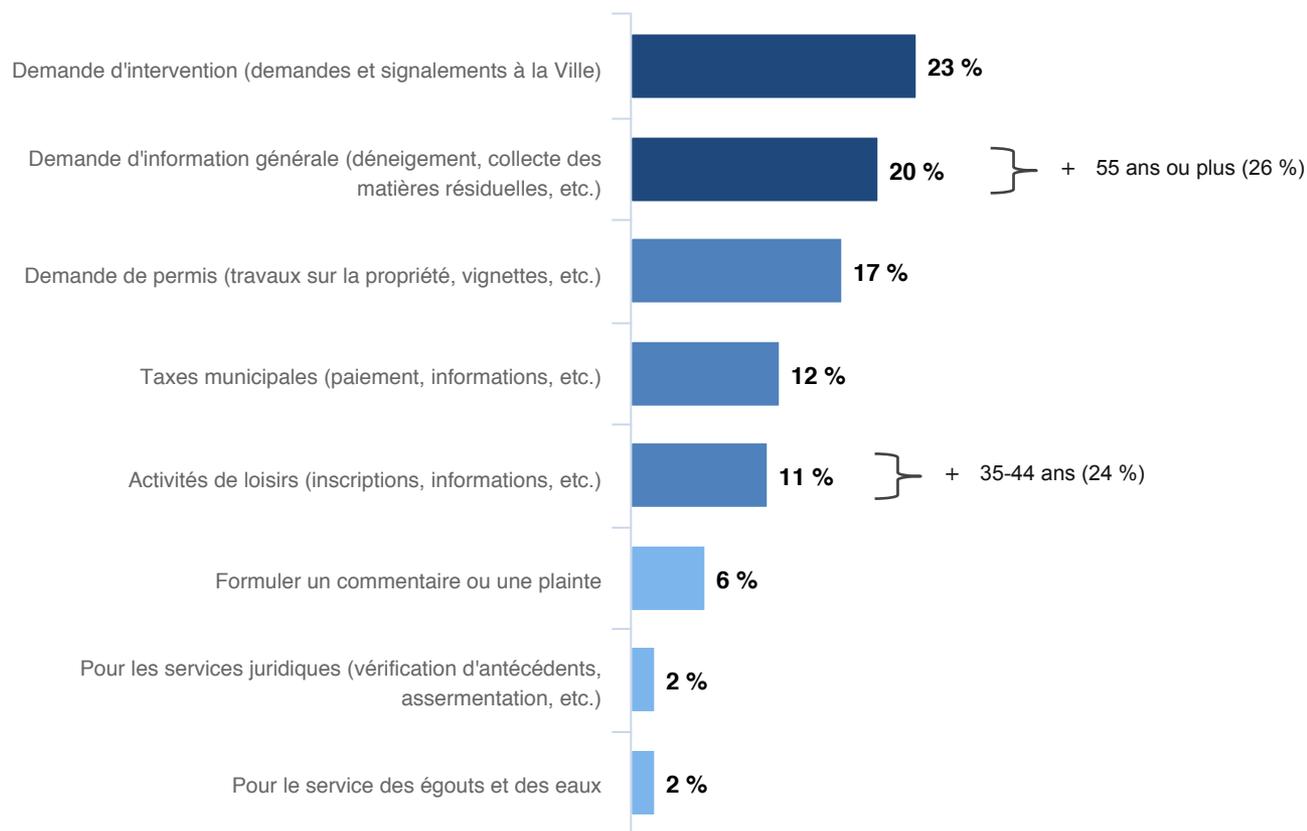


MOTIFS DE LA COMMUNICATION AVEC LA MUNICIPALITÉ

Q16B. Pour quel motif principal avez-vous communiqué avec votre municipalité?

Base : répondants ayant communiqué avec leur municipalité, excluant la non-réponse, n : 394

Les répondants ont communiqué avec leur municipalité pour différents motifs, principalement des demandes d'intervention (23 %), des demandes d'information générale (20 %) et des demandes de permis (17 %).



ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION AVEC LA MUNICIPALITÉ

Q17ABC. Toujours en considérant votre plus récente communication avec votre municipalité...

Base : répondants ayant communiqué avec leur municipalité, excluant la non-réponse

On remarque que plus du quart des répondants ont accordé une note de satisfaction globale inférieure à 7 sur 10, pour une note moyenne de 7,3, soit un résultat laissant grandement place à l'amélioration.



RAISONS DE LEUR SATISFACTION / INSATISFACTION

Q17D. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous accordé une telle note sur 10 ?

Base : répondants ayant communiqué avec leur municipalité, excluant la non-réponse

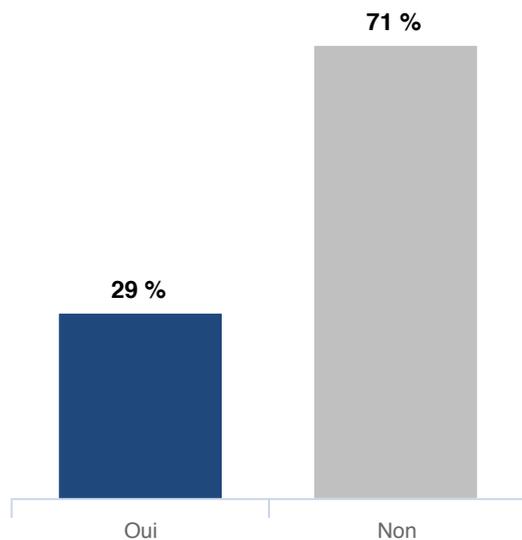
Notes de 9 ou 10 sur 10 (n : 164)		Notes de 7 ou 8 sur 10 (n : 81)		Notes de 1 à 6 sur 10 (n : 102)	
+ Le service était rapide, efficace	42 %	+ Le service était rapide, efficace	31 %	- La demande n'a pas été complétée (n'a pas eu ce qu'il voulait, pas fini, etc.)	27 %
+ L'attitude du personnel était adéquate (politesse, écoute, patience, etc.)	31 %	+ L'attitude du personnel était adéquate (politesse, écoute, patience, etc.)	27 %	- Le service était lent, inefficace (pas assez de personnel disponible)	18 %
+ Le service était bon (satisfait sans précision, bien été, etc.)	23 %	+ Les informations étaient bonnes (justesse, clarté, quantité, etc.)	18 %	- L'attitude du personnel était inadéquate (impolitesse, manque d'écoute, etc.)	15 %
+ Les informations étaient bonnes (justesse, clarté, quantité, etc.)	22 %	- Le service était lent, inefficace (pas assez de personnel disponible)	15 %	- L'accessibilité est mauvaise (difficulté à entrer en contact, à les joindre, etc.)	13 %
+ La demande a été complétée (a eu ce qu'il voulait)	12 %	+ La demande a été complétée (a eu ce qu'il voulait)	14 %	- Le suivi n'était pas adéquat	12 %
+ Le personnel avait les compétences requises (bien formés, connaissant, etc.)	11 %	- La demande n'a pas été complétée (n'a pas eu ce qu'il voulait, pas fini, etc.)	9 %	- Les ressources en ligne n'étaient pas satisfaisantes	11 %
+ Les démarches étaient simples, faciles	8 %	+ Le service était bon (satisfait sans précision, bien été, etc.)	7 %	- Le personnel n'avait pas les compétences requises	8 %
+ L'accessibilité est bonne (facilité à entrer en contact, à les joindre, etc.)	6 %	- Le personnel n'avait pas les compétences requises	7 %	- Les informations étaient mauvaises (pas claires, pas suffisantes, etc.)	7 %
+ Le service était personnalisé (connaît les employés)	6 %	- Le suivi n'était pas adéquat	4 %	- Les procédures manquaient de flexibilité (intransigeance, pas de pouvoir, etc.)	5 %
		- Les informations étaient mauvaises (pas claires, pas suffisantes, etc.)	3 %	- Le service était mauvais (pas satisfait sans précision)	4 %

COMMUNICATION AVEC UN MINISTÈRE OU ORGANISME

Q18A. Au cours des 6 derniers mois, avez-vous communiqué avec un ministère ou un organisme du gouvernement provincial afin d'obtenir un service ou une information quelconque?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 1 210

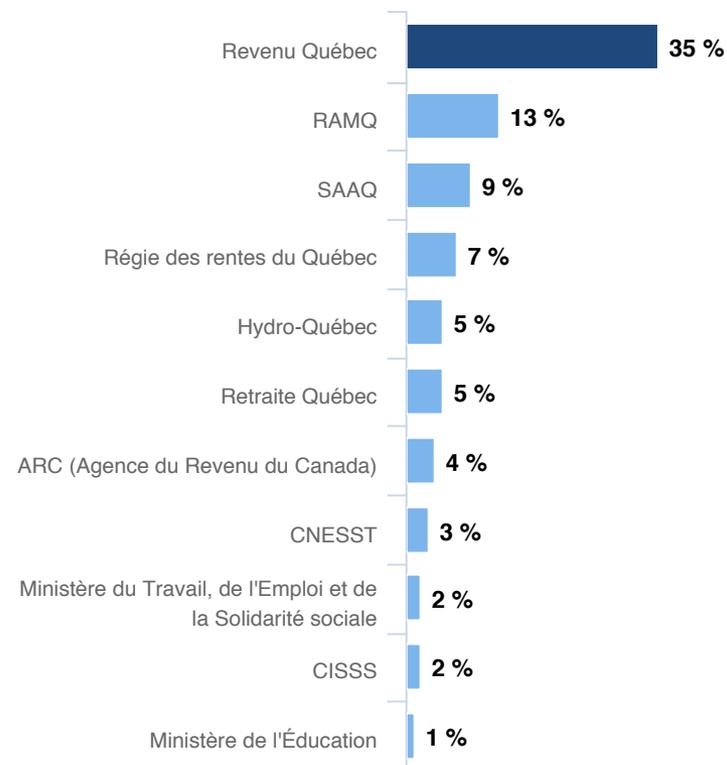
Plus du quart des répondants (29 %) ont communiqué récemment avec un ministère ou un organisme.



Q18b. Avec quel ministère ou organisme avez-vous communiqué?

Base : répondants ayant communiqué avec un ministère ou organisme, excluant la non-réponse, n : 360

Revenu Québec est le ministère le plus contacté des répondants.

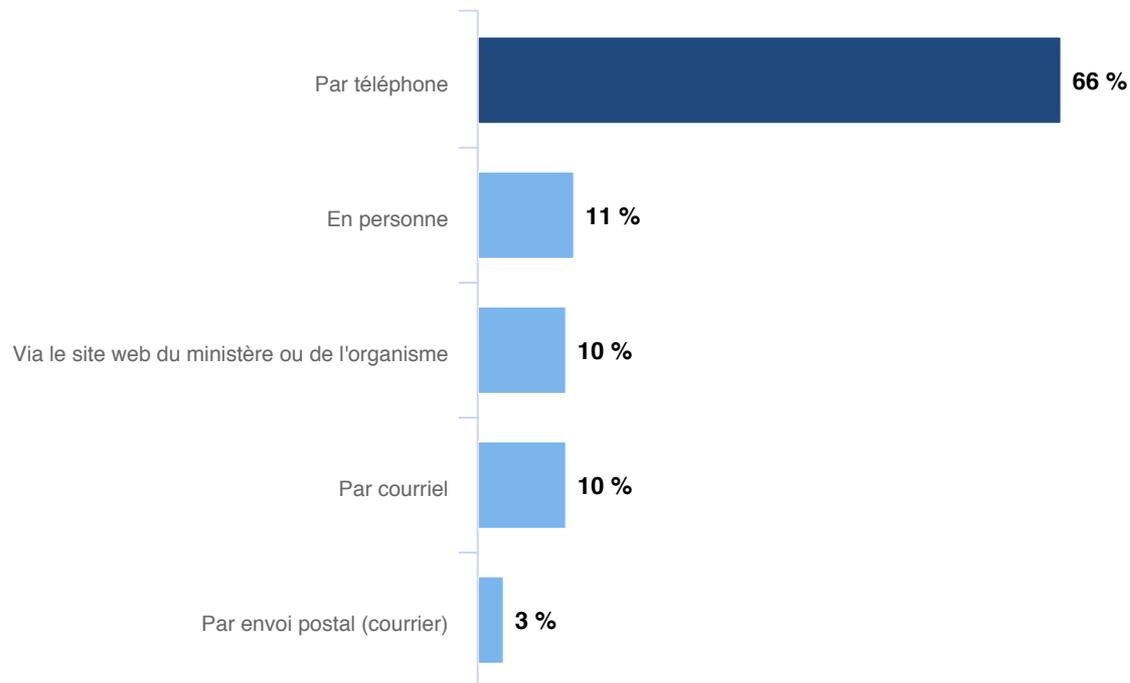


COMMUNICATION AVEC UN MINISTÈRE OU ORGANISME MOYEN UTILISÉ POUR COMMUNIQUER

Q18c. En considérant votre plus récente communication, de quelle manière avez-vous communiqué avec le ministère ou organisme ?

Base : répondants ayant communiqué avec un ministère ou organisme, excluant la non-réponse, n : 370

Le téléphone est le moyen le plus utilisé pour contacter un ministère ou un organisme (66 %), soit une proportion supérieure à celle observée pour rejoindre les municipalités (53 %).

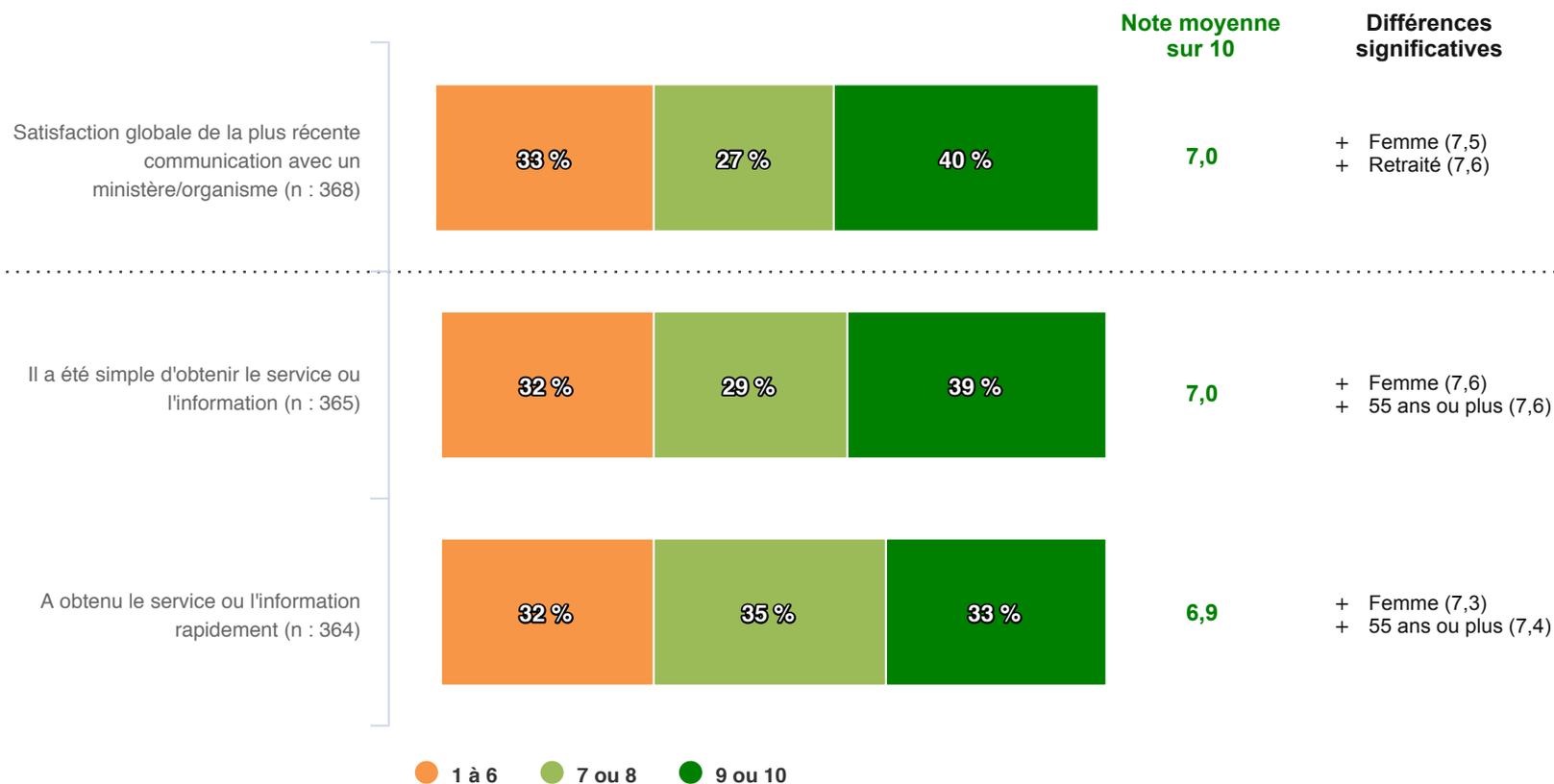


ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION AVEC LE MINISTÈRE OU ORGANISME

Q19ABC. Toujours en considérant votre plus récente communication avec un ministère ou organisme...

Base : répondants ayant communiqué avec un ministère ou organisme, excluant la non-réponse

La satisfaction globale des répondants lors de leur plus récente communication avec un ministère ou un organisme est de 7,0 sur 10, soit un résultat légèrement inférieur à celui observé pour les municipalités (7,3)



RAISONS DE LEUR SATISFACTION / INSATISFACTION

Q19D. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous accordé une telle note sur 10 ?

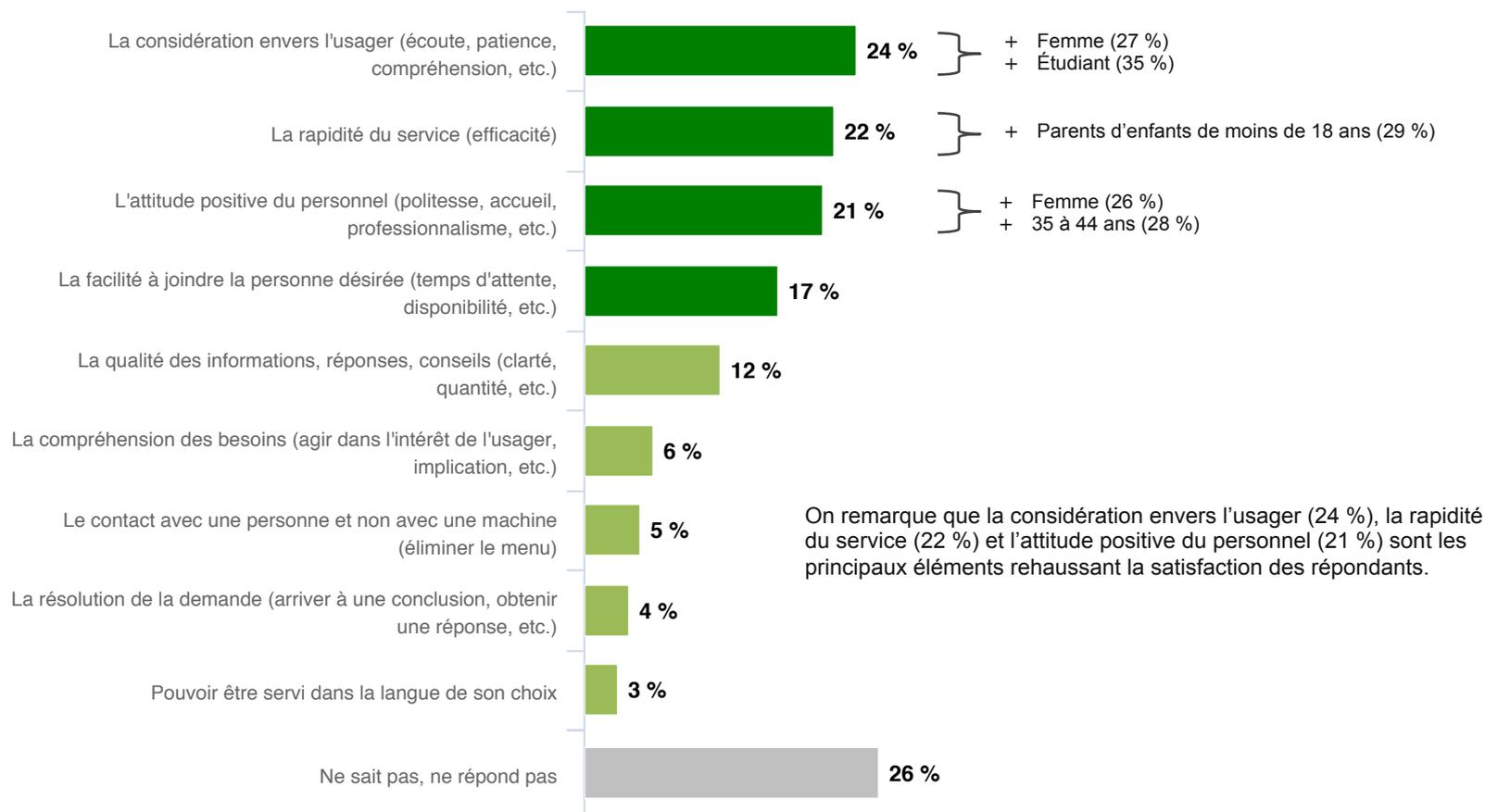
Base : répondants ayant communiqué avec un ministère ou un organisme, excluant la non-réponse

Notes de 9 ou 10 sur 10 (n : 128)		Notes de 7 ou 8 sur 10 (n : 82)		Notes de 1 à 6 sur 10 (n : 102)	
+ Les informations étaient bonnes (justesse, clarté)	34 %	+ L'attitude du personnel était adéquate (politesse, écoute, patience, etc.)	28 %	- L'accessibilité est mauvaise (difficulté à entrer en contact, à les joindre, etc.)	32 %
+ L'attitude du personnel était adéquate (politesse, écoute, patience, etc.)	34 %	+ Le service était rapide, efficace	28 %	- La demande n'a pas été complétée (n'a pas eu ce qu'il voulait, pas fini, etc.)	22 %
+ Le service était rapide, efficace	31 %	+ Le service était bon	21 %	- Les informations étaient mauvaises (pas claires, pas suffisantes, etc.)	17 %
+ Le service était bon	22 %	+ L'accessibilité est mauvaise (difficulté à entrer en contact, à les joindre, etc.)	19 %	- L'attitude du personnel était inadéquate (impolitesse, manque d'écoute, etc.)	12 %
+ La demande a été complétée	14 %	+ Les informations étaient bonnes (justesse, clarté, etc.)	12 %	- Le service était lent, inefficace	10 %
+ L'accessibilité est bonne (facilité à entrer en contact, à les joindre, etc.)	8 %	+ Les démarches étaient simples, faciles	8 %	- Les démarches étaient complexes (difficiles, ardues, paperasse, etc.)	8 %
- L'accessibilité est mauvaise (difficulté à entrer en contact, à les joindre, etc.)	8 %	- Le service était lent, inefficace	7 %	- Les ressources en ligne n'étaient pas satisfaisantes (bogues, incomplètes, etc.)	7 %
+ Le personnel avait les compétences requises (bien formé, connaissant, etc.)	7 %	+ La demande a été complétée	6 %	- Le personnel n'avait pas les compétences requises	7 %
+ Les ressources en ligne étaient satisfaisantes (faciles à utiliser, complètes, etc.)	5 %	- Les informations étaient mauvaises (pas claires, pas suffisantes, etc.)	5 %	- Le service était mauvais (pas satisfait sans précision)	6 %
+ Le personnel a bien compris ses besoins et recherchait des solutions	4 %	+ Le service était personnalisé	4 %	+ La demande a été complétée	5 %
+ Le service était personnalisé	4 %	+ L'accessibilité est bonne (facilité à entrer en contact, à les joindre, etc.)	3 %	- Le suivi n'était pas adéquat	5 %
+ Les démarches étaient simples, faciles	3 %	- Les ressources en ligne n'étaient pas satisfaisantes (bogues, incomplètes, etc.)	3 %	- Les procédures manquaient de flexibilité (intransigeance, pas de pouvoir, etc.)	4 %
- Le service était lent, inefficace	2 %	+ Le personnel avait les compétences requises (bien formé, connaissant, etc.)	3 %	+ L'attitude du personnel était adéquate (politesse, écoute, patience, etc.)	3 %
		+ Le suivi était adéquat	3 %		

ÉLÉMENTS REHAUSSANT LA SATISFACTION LORS D'UNE COMMUNICATION AVEC UNE INSTANCE PUBLIQUE

Q20A. Quels sont, à vos yeux, les principaux éléments qui rehaussent le plus votre satisfaction lorsque vous communiquez avec une municipalité, d'un ministère ou d'un organisme?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 1 223

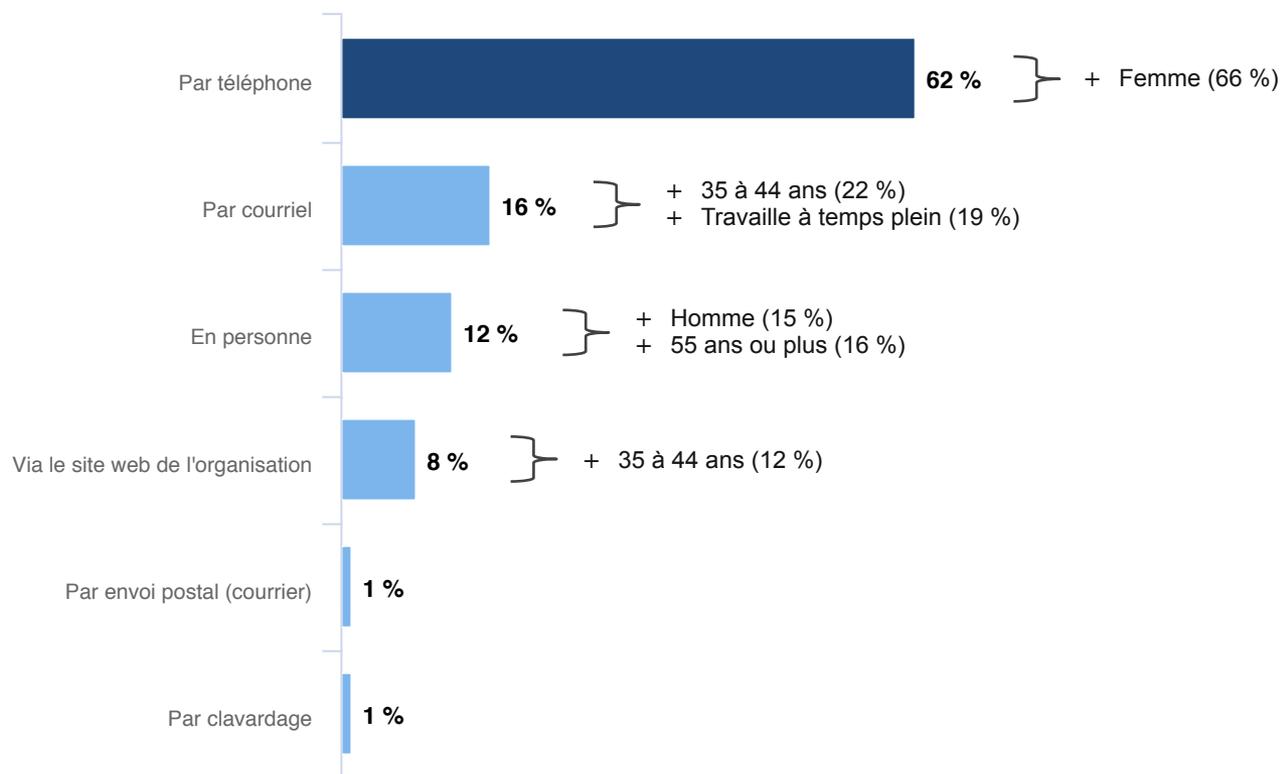


MOYEN PRÉFÉRÉ POUR COMMUNIQUER AVEC LES INSTANCES PUBLIQUES

Q20B. Si vous aviez à obtenir un service ou une information d'une municipalité, d'un ministère ou d'un organisme, de quelle manière préféreriez-vous communiquer avec ceux-ci ?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 1 209

Le téléphone est de loin le moyen préféré pour communiquer avec une municipalité, un ministère ou un organisme (62 %), très loin devant le courriel (16 %) et les visites en personne (12 %).



A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various colors (teal, grey, white) and are connected by thin, light blue lines. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on connectivity and structure.

Conclusions

Titre Texte



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 900	Désabonnement	6
Nombre d'entrevues visées	1 200	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	18
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 803
Invitations envoyées (A)	3 893	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	5	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	2	Quota de l'utilisateur dépassé	2
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 224	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 224	Courriel invalide (usager@)	13
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	74	Unité inexistante totale (E)	13
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	46,5 %
Abandon durant le questionnaire	481	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	67,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	31,5 %

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1224	310	459	455
EFFET DE PLAN	1,455	1,268	1,306	1,242
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7	1,2	1,0	1,0
95 % ou 5 %	1,5	2,7	2,3	2,2
90 % ou 10 %	2,0	3,8	3,1	3,1
80 % ou 20 %	2,7	5,0	4,2	4,1
70 % ou 30 %	3,1	5,7	4,8	4,7
60 % ou 40 %	3,3	6,1	5,1	5,0
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4	6,3	5,2	5,1

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, grey, and white. Some nodes are larger and more prominent than others. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on connectivity and structure.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE