

**Perceptions et besoins des
consommateurs en matière
de consommation
Groupes de discussion**

Office
de la protection
du consommateur

Québec 

Rapport d'analyse

présenté à

**l'Office de la protection
du consommateur du Québec**

par

Desjardins Marketing Stratégique

Québec

24 avril 2008

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1. Contexte et objectifs | 1 |
| 2. Méthodologie retenue | 2 |
| 2.1. Recrutement et profil des participants | 2 |
| 2.2. Animation et nombre de participants | 4 |
| 3. Notes au lecteur | 5 |
| 3.1. Nature qualitative et portée de l'étude | 5 |
| 3.2. Note à l'égard de la qualité de la langue | 5 |
| 4. Principaux constats | 6 |
| 4.1. Images spontanées relatives aux droits et recours des consommateurs | 6 |
| 4.2. Façons de se renseigner sur ses droits et recours en matière de consommation | 8 |
| 4.3. Façons de procéder dans le cas où le consommateur est incapable de régler un problème avec un commerçant | 9 |
| 4.4. Niveau de connaissance perçue des droits et des recours des consommateurs | 10 |
| 4.5. Niveau de notoriété de l'Office de la protection du consommateur et de ses activités | 11 |
| 4.6. Hiérarchie perçue dans les rôles de l'Office | 17 |
| 4.7. Comment mieux rencontrer la mission première de l'Office de la protection du consommateur | 20 |
| 4.8. Rôle perçu de l'État dans la protection du consommateur | 22 |
| 4.9. L'aspect social de la consommation : clientèles vulnérables et consommation responsable | 23 |
| 4.10. Domaines où la protection du consommateur est jugée insuffisante | 24 |
| 4.11. Rôles des bureaux régionaux | 25 |
| 4.12. Site Internet de l'Office de la protection du consommateur | 26 |
| 4.13. Exemples de problématiques rencontrées | 27 |
| 5. Éléments de conclusion et pistes d'actions possibles | 28 |
| 5.1. Éléments de conclusion..... | 28 |
| 5.2. Quelques pistes d'actions | 29 |
| 6. Annexes | 31 |
| 6.1. Questionnaire de recrutement..... | 31 |
| 6.2. Guide de discussion | 37 |

1. *Contexte et objectifs*

L'Office de la protection du consommateur a mandaté Desjardins Marketing Stratégique pour réaliser une étude qualitative afin de mieux cerner les perceptions, besoins et attentes des Québécoises et Québécois en matière de protection du consommateur.

Comme l'objectif principal de l'étude était de générer une richesse de contenu, d'approfondir des perceptions complexes et de valider certaines données générées dans un sondage téléphonique quantitatif réalisé à plus grande échelle, la méthode des groupes de discussion semi-dirigés a été retenue. Cette méthode permettait entre autres de montrer aux participants, de visu, les mandats de l'Office, d'établir un ordre d'importance à leurs yeux et d'approfondir leurs réactions.

Les groupes de discussion visaient à valider l'opinion des participants à l'égard des éléments suivants :

Objectifs principaux

- 1) Niveau de connaissance et perceptions à l'égard de l'Office, de son rôle et de ses activités.
- 2) Identification des activités de l'Office qui leur paraissent les plus importantes, pour l'Office en général, et de façon plus spécifique, pour les 11 bureaux régionaux. Ici-bas les quatre activités testées pour l'établissement d'un ordre de priorité :
 - **Répondre aux demandes** de renseignements des consommateurs;
 - **Traiter les plaintes** des consommateurs à l'égard des commerçants;
 - **Surveiller l'application des lois** en matière de consommation;
 - **Informers et éduquer** les consommateurs **sur leurs droits et recours**.
- Moyens d'intervention à privilégier en matière de protection des consommateurs vulnérables (principalement les personnes âgées et les immigrants).
- Informations et outils qui devraient être présents sur le site Internet.

Objectifs secondaires

- 1) Sources d'information privilégiées en matière de consommation (notamment sur leurs obligations, droits et recours).
- 2) Notoriété de l'Office de la protection du consommateur.
- 3) Façons de procéder s'ils sont incapables, en tant que consommateurs, de régler un problème avec un commerçant.

| |
|--|
| <p>Afin de répondre aux objectifs de l'étude, neuf groupes de discussion ont été tenus (3 à Québec, 3 à Montréal et 3 à Saguenay) auprès de 99 personnes.</p> |
|--|

2. Méthodologie retenue

2.1. Recrutement et profil des participants

Avant d'être éligible à participer aux groupes de discussion, les personnes recrutées devaient répondre à certains critères prédéfinis. Le recrutement des participants de Québec et de Saguenay a été réalisé par Desjardins Marketing Stratégique, alors que celui de Montréal a été confié à la firme SOM Recherches et sondages, sous la supervision de Desjardins Marketing Stratégique. Afin de s'assurer de la présence d'au moins 9 à 10 participants par groupe et de tenir compte des absences et désistements de dernière minute, 12 personnes ont été recrutées (12 personnes X 9 groupes : 108 personnes). Le tableau qui suit présente les principaux critères ayant guidé le recrutement des participants.

| Variable | Cible (par groupe, sur une possibilité de 12 participants) |
|---|---|
| Provenance | Provenir de la région environnante de l'endroit où se tient le groupe de discussion |
| Groupe d'âge | 9 ou 10 personnes âgées entre 25 et 74 ans (bonne répartition), 1 ou 2 personne(s) entre 18-24 ans |
| Scolarité | 5 ou 6 personnes ayant une scolarité équivalente à une formation de niveau collégial, 5 ou 6 personnes ayant une scolarité de niveau universitaire, 1 ou 2 personne(s) ayant une scolarité de niveau secondaire |
| Occupation | 7 ou 8 personnes en emploi (temps plein ou temps partiel) ou en congé de maternité, jusqu'à 2 retraités ou rentiers, 1 personne au chômage, jusqu'à 2 étudiants |
| Revenu familial | 4 ou 5 personnes disposant d'un revenu familial annuel (brut) entre 30 000 \$ et 69 000 \$, 6 ou 7 personnes disposant d'un revenu familial annuel (brut) égal ou supérieur à 70 000 \$. |
| Identification à une origine ethnique ou culturelle | 3 ou 4 personnes (groupes de Montréal seulement) - identification par le participant à une origine ethnique ou culturelle autre que Québécoise et francophone |
| Sexe | Répartition égale entre hommes et femmes |

De plus, le participant devait pouvoir démontrer, durant l'entrevue de recrutement, sa capacité d'exprimer clairement son opinion et devait être en mesure de savoir lire ou écrire (des exercices écrits devaient être réalisés durant les groupes de discussion). De plus, le participant ne devait pas avoir participé à un groupe de discussion dans les 12 mois ayant précédé la tenue du groupe, ni n'avoir déjà participé à plus de 4 groupes de discussion. Le questionnaire de recrutement est présenté en annexe.

Les participants savaient que le groupe de discussion portait sur les droits et recours des consommateurs, en général. Afin de ne pas biaiser les propos des participants, le nom du client de l'étude, l'Office de la protection du consommateur, n'était pas mentionné lors du recrutement.

■ Décompte des participants présents

Le tableau suivant fait état du décompte des participants présents selon les différentes caractéristiques. Le profil final peut être légèrement différent de la répartition souhaitée en raison des désistements et des remplacements de dernière minute.

| | MONTRÉAL | QUEBEC | SAGUENAY | TOTAL |
|------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------|
| Groupe d'âge | | | | |
| 18-24 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 25-34 | 10 | 3 | 6 | 19 |
| 35-44 | 6 | 6 | 4 | 16 |
| 45-54 | 5 | 7 | 4 | 16 |
| 55-64 | 6 | 8 | 12 | 26 |
| 65-74 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| Scolarité | | | | |
| Secondaire | 5 | 7 | 8 | 20 |
| Collégiale | 12 | 12 | 13 | 37 |
| Universitaire | 16 | 13 | 13 | 42 |
| Occupation principale | | | | |
| Au travail | 22 | 16 | 15 | 53 |
| Congé de maternité | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Retraité | 4 | 6 | 13 | 23 |
| Chômage | 1 | 2 | 2 | 5 |
| Étudiant | 6 | 3 | 2 | 11 |
| À la maison | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Revenu familial brut | | | | |
| 30 000-49 000 | 7 | 10 | 11 | 28 |
| 50 000-69 000 | 8 | 6 | 8 | 22 |
| 70 000-89 000 | 7 | 7 | 5 | 19 |
| 90 000-129 000 | 3 | 8 | 4 | 15 |
| PLUS DE 130 000 | 1 | 0 | 4 | 5 |
| AUCUN, ÉTUDIANT | 7 | 0 | 0 | 7 |
| Sexe | | | | |
| Homme | 18 | 18 | 13 | 49 |
| Femme | 15 | 14 | 21 | 50 |
| | | | | |
| TOTAL | 33 | 32 | 34 | 99 |

2.2. Animation et nombre de participants

L'animation des groupes a été réalisée successivement par Mme Marlène Fortin, Maryse Belles-Isles et Jean-François Pelley de Desjardins Marketing Stratégique. Ces derniers étaient appuyés par un guide de discussion, préalablement approuvé par le client (présenté en annexe).

Les groupes de discussion, d'une durée moyenne d'environ 1 h 45 minutes chacun, ont eu lieu à Québec (3), Montréal (3) et à Saguenay (3). Les groupes de Québec et de Montréal ont été réalisés dans une salle spécialement aménagée pour ce genre d'étude et munie, notamment, d'un miroir sans tain, d'un salon d'observation et d'équipements non dissimulés pour l'enregistrement audio-vidéo. Les trois groupes de Saguenay se sont déroulés dans une salle d'hôtel munie d'une caméra et d'un micro non dissimulés permettant la retransmission en direct dans une salle adjacente et l'enregistrement audio-vidéo.

Conformément à l'Article 2.0 et à l'Article 7.0 du *Code de conduite* de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM)¹, les participants ont été informés avant le début des groupes de la présence d'observateurs et de l'enregistrement audio-vidéo des discussions.

Au total, 99 personnes ont participé aux groupes de discussion. Le nombre de personnes dans chaque groupe se répartit de la façon suivante :

| Ville | Date | Heure | Nombre de participants présents |
|----------|------------------|------------------|---------------------------------|
| Québec | Mercredi 2 avril | ▪ 18h à 20h | 10 participants |
| | | ▪ 20h à 22h | 12 participants |
| | Jeudi 3 avril | ▪ 18h à 20h | 10 participants |
| Montréal | Mardi 8 avril | ▪ 18h à 20h | 10 participants |
| | | ▪ 20h à 22h | 12 participants |
| | Mercredi 9 avril | ▪ 13h à 15h | 11 participants |
| Saguenay | Jeudi 10 avril | ▪ 16h à 18h | 12 participants |
| | | ▪ 18h à 20h | 11 participants |
| | | ▪ 20h à 22h | 11 participants |
| | TOTAL | 9 groupes | 99 participants |

Un cachet de 60 \$, en argent comptant, a été remis à chacun des participants présents afin de compenser les frais de déplacement qu'ils ont encourus. Ces derniers ont eu à signer un formulaire témoignant de la réception de cette somme au terme du groupe de discussion.

¹ Desjardins Marketing Stratégique est membre en règle et souscrit aux normes de pratique de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence marketing (ARIM).

3. *Notes au lecteur*

3.1. Nature qualitative et portée de l'étude

Comme il s'agit de groupes de discussion, qualitatifs de par leur nature, les constats issus des discussions entendues permettent d'identifier des grandes tendances susceptibles d'être présentes dans le marché. Contrairement à une étude quantitative, les grands constats de cette section ne sont pas nécessairement représentatifs de la population à l'étude. Toutefois, de par la richesse du contenu des propos entendus, cette méthode permet de mettre en lumière certaines propensions et prédispositions, tant attitudinales que comportementales. Les constats sont dégagés afin d'avoir une vision globale des sujets discutés. Le présent rapport présentera les constats émanant des propos entendus lors des neuf groupes. Les différences importantes entre les groupes seront notées, s'il y a lieu.

3.2. Note à l'égard de la qualité de la langue

Afin de transmettre la richesse des propos entendus et d'illustrer les grands constats de l'étude, certains propos choisis et tels qu'entendus lors des groupes de discussion seront repris dans le rapport et indiqués entre chevrons (« - »), et ce, **sans égard particulier à la syntaxe ou à la grammaire**. Le lecteur voudra bien en tenir compte à la lecture du texte. À noter que le masculin est utilisé dans le rapport dans le but d'alléger le texte. Les termes « personnes rencontrées », « participants » ou « consommateurs » signifieront indifféremment les participants rencontrés lors des groupes de discussion.

4. Principaux constats

4.1. Images spontanées relatives aux droits et recours des consommateurs

Après l'introduction et les présentations d'usage, l'animateur a demandé aux participants présents de faire état des images spontanées relatives aux droits et aux recours des consommateurs. Précisons qu'à ce stade, aucun participant ne savait que le client de cette étude était l'Office de la protection du consommateur.

Plusieurs images ont été évoquées, tant positives, négatives que neutres. Certains participants évoquent également spontanément des organismes qui touchent de près ou de loin à la protection du consommateur (comme la Régie du Bâtiment ou la Régie du Logement), des émissions comme La Facture, J.E. ou d'autres mécanismes de protection du consommateur.

| Images spontanées | |
|--|--|
| <i>« Spontanément, quand je vous parle de droits et de recours des consommateurs, qu'est-ce qui vous vient en premier à l'esprit? À quoi pensez-vous? Quels sont les premiers mots ou les premières images qui vous viennent à l'esprit? »</i> | |
| Émission La Facture ² et J.E. - Menacer d'écrire à l'émission La Facture, « <i>Des fois, on est mieux d'appeler La Facture ou J.E.</i> » Petites créances Étapes difficiles, processus lourd, lourdeur, beaucoup d'efforts à consentir, temps à investir, « <i>On s'embarque dans quelque chose.</i> », « <i>C'est long et compliqué.</i> » « <i>C'est personnel à chaque personne.</i> », « <i>Y'a autant de problèmes qu'y a de personnes.</i> », « <i>À la longue, on apprend [nos droits/recours]</i> » OPC : « <i>L'OPC, y donnent de bonnes références.</i> », « <i>C'est sûr qu'y a toujours l'OPC</i> », « <i>On a été mindé à appeler l'OPC, et y'a aussi leur site Internet.</i> » « <i>On a de la chance de vivre dans un endroit où il y a la protection du consommateur.</i> » « <i>C'est notre droit de retourner les produits.</i> » « <i>Lire les étiquettes.</i> » Service à la clientèle [des commerçants] Service après-vente/service à la clientèle Régler à l'amiable « <i>Moi mon réflexe, c'est de régler à l'amiable.</i> » | Club automobile, CAA Parler au gérant, directeur ou superviseur Recours collectifs Régie du Logement Régie du Bâtiment Lois, justice Qualité totale Revue Protégez-vous « <i>Des fois, on se sent démunis</i> » [par rapport au service à la clientèle] « <i>Je ne me plains pas, mais je n'y vais plus.</i> » « <i>Les commerçants vont faire trainer les procédures.</i> » « <i>Souvent c'est dû à des employés incompetents, jeunes et mal formés.</i> » Avocats « <i>Y [les commerçants] montent des murs, pour que le consommateur se tanne.</i> » « <i>J'vais au service à la clientèle, sinon je monte plus en haut.</i> » « <i>Mais y'a des commerces où c'est moins compliqué.</i> » Garanties prolongées |

² Faisant référence à l'émission La Facture en général, sans spécifier l'émission portant sur l'OPC.

Dans presque tous les groupes, **l'Office de la protection du consommateur est mentionné, et de façon globalement positive.** On sait que l'Office de la protection du consommateur existe et qu'il défend le consommateur de façon générale.

« On a été mindés à appeler l'OPC, et y'a aussi leur site Internet. »
« On est chanceux de vivre dans un endroit où y'a la protection du consommateur. »

Spontanément, lorsque l'on pense aux droits et recours des consommateurs, **la Régie du Bâtiment et la Régie du Logement** sont mentionnées en tant qu'organismes neutres et ayant comme mission l'aide au consommateur.

Les émissions **La Facture et J.E.** ressortent invariablement dans presque tous les groupes. D'une part, on pense à ces émissions pour y recevoir de l'information (sur les produits, les services, nos recours, enquêtes, etc.) mais aussi pour se défendre et menaçant un commerçant (en dénonçant ses pratiques commerciales, en soumettant le cas à La Facture ou J.E.).

« Des fois, on est mieux d'appeler La Facture. »

On note par ailleurs que plusieurs personnes associent aux principes de droits et de recours des notions se rapportant à des **processus lourds, difficiles et compliqués.**

« Tu t'embarques dans quelque chose. »

Plusieurs personnes estiment qu'il faut faire respecter ses droits en tant que consommateur. Toutefois, d'autres personnes estiment souvent que **cela n'en vaut pas la chandelle**, surtout dans les cas où la valeur perçue de l'article ne mérite pas d'entamer des procédures parfois longues, ardues ou frustrantes.

D'autres participants parlent tour à tour de qualité de produits, de qualité de service, de qualité du français, d'innocuité des produits, de respect des garanties et de respect de la politique d'exactitude des prix. Pour cette dernière, les participants se sont montrés peu ou pas du tout informés.

4.2. Façons de se renseigner sur ses droits et recours en matière de consommation

À cette étape de la discussion, l'animateur a demandé aux participants de nommer toutes les façons par lesquelles ils s'informent sur leurs droits et recours en tant que consommateurs.

| Principales façons de se renseigner sur ses droits et recours en matière de consommation <i>« De quelles façons vous renseignez-vous sur vos droits et recours en matière de consommation? »</i> |
|--|
| Les émissions La Facture et J.E. Les informations sur les étiquettes Réputation / bonne foi du commerçant Magazine Protégez-vous Textes de lois Loi de la protection du consommateur Internet, sites comparatifs Forums de discussion sur Internet Vendeur, commerçants Comparaison avec différents commerces Entourage, parents, amis, bouche à oreille Office de la protection du consommateur Assistance juridique (fournie par un assureur) Avocat Texte dans un contrat (les petits caractères) Journal Politiques du commerçant (garanties, politiques de retours, etc.) Informations sur les factures APCHQ Cas vécus entendus à la télé Organismes liés à la consommation (Union des consommateurs, Option Consommateurs, les ACEF, etc.) Ordres professionnels |

D'abord, on remarque qu'ils ont uniquement tendance à rechercher de l'information lorsque le niveau d'implication est élevé (que cette implication soit financière ou émotive). Dans ces cas, les principales sources d'information évoquées par les consommateurs rencontrés montrent qu'ils sont assez proactifs et qu'ils recherchent souvent une information précise (information concernant parfois leurs droits et recours, mais plus souvent qu'autrement sur le produit lui-même ou ses qualités/défauts).

Ils sont aussi passifs, par exemple en se fiant à des émissions d'information sur la consommation comme La Facture ou J.E., à la revue Protégez-vous, aux informations fournies par le vendeur ou le commerçant, etc.

Cette distinction (proactifs vs. passifs) est importante, car elle peut en quelque sorte conditionner les façons de procéder dans le cas où le consommateur est incapable de régler une mésentente avec un commerçant (expliqué au prochain chapitre).

4.3. Façons de procéder dans le cas où le consommateur est incapable de régler un problème avec un commerçant

Dans l'éventualité où un consommateur est incapable de régler un problème avec un commerçant, plusieurs réactions sont possibles. Toutefois, on comprend que les réactions sont globalement en relation avec la valeur perçue du bien ou du service au cœur du litige. La grande majorité des consommateurs rencontrés nous ont dit qu'ils sont prêts à s'investir dans un litige pour des biens et services à forte valeur perçue (et inversement pour les biens et services à faible valeur perçue, auquel cas ils ont davantage tendance à laisser tomber leurs revendications). Très rares sont ceux qui se disent prêts à s'investir dans un litige pour des raisons de principes.

Plusieurs moyens ont été évoqués pour régler un litige avec un commerçant. **Trois grandes approches sont observées dans les comportements des consommateurs. La réaction peut être qualifiée de passive, efficace ou revendicatrice.**

| Niveau ↓ | Façons de procéder | Comportements rapportés |
|-------------|-----------------------|--|
| | I | Passive On laisse tomber le litige Boycotter la compagnie, laisser tomber un différend, se sentir plus vulnérable face à un commerçant |
| | II | Efficace On veut régler le problème en prenant les moyens qui s'imposent dans le respect des façons de faire S'informer sur nos droits et consulter des ressources spécialisées (OPC, associations, avocat, ACEF, Option consommateurs, etc.), régler à l'amiable, faire valoir son point de vue respectueusement |
| | III | Revendicatrice On règle le problème de façon plus revendicatrice Parler fort, se choquer, menacer de poursuivre avec hargne, menacer d'appeler La Facture ou J.E., entreprendre une campagne de salissage par du bouche à oreille négatif |

Il semble par ailleurs qu'il y a une **progression entre les niveaux II et III**. Ainsi, si des pourparlers avec un commerçant n'aboutissent pas et que le litige n'est pas réglé à la satisfaction du consommateur, on passe à l'étape suivante (niveau III) en adoptant un comportement plus revendicateur. Toutefois, on devine des propos des participants que tous n'ont pas une prédisposition à devenir revendicateurs : cela semble plutôt dépendre de leur personnalité. Certaines personnes, après avoir tenté de régler un litige de façon ordonnée (niveau II) iront de leur gré à l'étape III, tandis que d'autres personnes deviendront plus passives et laisseront tomber le litige, surtout si l'implication, financière ou émotive, est jugée faible.

Voici quelques propos entendus pour illustrer ces trois niveaux :

| Niveau I Approche <u>passive</u> | Niveau II Approche <u>efficace</u> | Niveau III Approche <u>revendicatrice</u> |
|--|--|--|
| <p>« Si ça vaut pas cher, c'est pas compliqué, moi j'en achète un autre. »</p> <p>« J'change de compagnie. »</p> <p>« J'laisse tomber. »</p> <p>« Tu te sens plus démunie quand t'es une femme. »</p> <p>« Moi j'men vais. »</p> <p>« Des fois tu peux être jeune et naïf. »</p> <p>« Qui va s'obstiner pour 12 cents? »</p> | <p>« Y faut aller plus haut, voir le gérant. »</p> <p>« Je cherche où son mes droits pis mes recours. »</p> <p>« J'vais aux Petites créances. Pour moi, c'est le moyen le plus facile. »</p> <p>« Si c'est pas un litige trop important, l'Office [de la protection du consommateur], c'est un bon point de départ. »</p> <p>« Tu lis les petits caractères. »</p> <p>« On dirait que chaque commerçant fait SA loi. »</p> <p>« Appeler chez le fabricant. »</p> | <p>« J'y parle dans le blanc des yeux. »</p> <p>« Moi j'le dis haut et fort. Faut faire circuler l'information. »</p> <p>« Les commerçants pensent qu'ils vont nous avoir à l'usure. »</p> <p>« Tu y dis que tu vas appeler La Facture. »</p> <p>« Faut avoir recours à la menace. »</p> |

Les propos des participants de Saguenay démontrent une distinction basée sur le sexe : quelques femmes se sont dites plus vulnérables lors de problèmes avec des commerçants ou des commis masculins. Dans de telles circonstances, elles tendent à laisser tomber leurs revendications. Par ailleurs, un homme rencontré dans un groupe de Saguenay a indiqué qu'il préfère traiter avec un homme lorsqu'il éprouve des problèmes avec un commerçant. Cette distinction homme/femme dans la façon de régler une situation plus difficile avec un commerçant, bien que mineure, mérite d'être mentionnée.

4.4. Niveau de connaissance perçue des droits et des recours des consommateurs

La connaissance perçue des droits et recours des consommateurs peut être qualifiée de « faible » ou de « moyenne ».

À l'analyse des propos entendus lors des groupes de discussion, on comprend clairement que les consommateurs rencontrés ne se sentent pas particulièrement informés sur leurs droits et sur leurs recours. Ils se considèrent plutôt comme des consommateurs ayant une connaissance « moyenne » de leurs droits et recours. Très rares sont ceux qui se disent bien outillés, en terme d'information, pour bien faire valoir leurs droits lors d'un litige avec un commerçant. De plus, leur comportement change à la naissance d'un litige : lorsqu'un problème survient avec un commerçant, c'est à partir de ce moment qu'ils décident de s'informer (en appelant à l'Office de la protection du consommateur, les parents et amis, en consultant Internet, etc.). Dans ce cas, le service téléphonique de l'Office prend tout son sens. Toutefois, plusieurs personnes disent ne pas avoir d'emblée le réflexe de communiquer avec l'Office dans ces cas.

4.5. Niveau de notoriété de l'Office de la protection du consommateur et de ses activités

À cette étape de la rencontre, les participants rencontrés ont été invités à faire part de leur connaissance de l'Office de la protection du consommateur et, le cas échéant, de décrire quelques activités réalisées par l'Office. Subséquemment, l'animateur leur a demandé de réaliser l'**Exercice 1**, présenté en annexe.

On peut dire sans hésitation que l'Office de la protection du consommateur est relativement bien connu. Il est connu de nom, mais les participants ont une perception très floue de ce qu'il réalise concrètement. De groupe en groupe, on remarque une constante très claire : les gens connaissent l'Office, mais ne savent pas réellement de quoi il en retourne. Presque tous disent ne jamais en entendre véritablement parler, si ce n'est de quelques participants ayant indiqué avoir vu l'émission *La Facture*, qui peignait un portrait peu favorable à son égard.

Spontanément, d'un groupe à l'autre, environ une ou deux personnes par groupe nous ont dit avoir vu l'émission *La Facture* du 26 février 2008. D'ailleurs, il ressort de leurs propos que cette émission a eu un impact négatif sur leur opinion à l'égard de l'Office. Ceux qui l'ont vue ont retenu principalement que l'Office a peu d'effectifs pour rencontrer sa mission première qui est la protection des consommateurs et de la défense de leurs droits et intérêts. Ils ont aussi retenu que l'information obtenue n'était pas toujours la meilleure et qu'elle était inégale d'un agent à l'autre³.

*« Ça fait longtemps que je les connais, mais l'émission *La Facture* a changé ma perception. Je les ai vus sous un autre angle. »*

Ainsi, la plupart des participants rencontrés ne sont pas en mesure de nommer des exemples d'activités réalisées par l'Office, tandis que d'autres ont une connaissance de base de l'OPC. On constate par ailleurs qu'on lui attribue à tort des rôles que l'Office n'a pas.

« Y sont là pour nous informer, [...], mais pour nous protéger, ça je ne sais pas. »
« Y surveillent l'application des lois. »
« C'est comme un chien de garde. »
« Y font des enquêtes [de produits]. »
« C'est eux-autres qui font l'analyse des produits. »
« Y font des enquêtes sur les pratiques commerciales. »
« Y traitent des plaintes. »

³ Note à l'égard de l'animation : si un participant faisait référence à l'émission du 26 février de *La Facture* à ce stade-ci du groupe de discussion, l'animateur avait comme instruction d'interrompre le participant et l'inviter à en faire part plus tard dans le groupe de discussion afin de ne pas influencer l'opinion des autres participants n'ayant pas vu cette émission.

« J'ai connus. C'est eux-autres qui font la revue Protégez-vous. »
« Y vont vérifier les aliments dans les épiceries. »
« C'est eux-autres qui disent si les jouets sont sécuritaires, dans le temps de Noël. »
« Y vont dire si un produit est bon ou non. »
« C'est eux-autres qui ont des clients-mystères dans les magasins. »
« Y vont vérifier si y a pas de plomb dans les jouets. »

En effet, on constate qu'on attribue différents rôles à l'OPC (parmi ceux qui étaient en mesure de décrire les activités de l'organisme) :

| | |
|---|--|
| Rôle d'information | Renseigner les consommateurs sur les droits et recours ou pour avoir de l'aide (très peu savent que la revue Protégez-vous n'est plus publiée par l'entremise de l'OPC). |
| Rôle de traitement des plaintes | L'OPC est un organisme qui traite les plaintes des consommateurs. |
| Rôle d'attestation de la qualité | Certaines personnes croient que l'OPC est responsable de vérifier la qualité des produits (un peu comme une organisation d'attestation comme la CSA – Canadian Standards Association). |
| Rôle d'inspection sanitaire ou de sécurité | On croit à tort que l'OPC vérifie si les produits sont néfastes pour la santé (surtout dans les domaines de l'alimentation ou des jouets pour les enfants). |
| Rôle de surveillance | L'OPC surveille l'application des lois en consommation. |
| Rôle de protection de la langue française | Principalement dans les groupes de Montréal, on semblait associer l'Office de la protection du consommateur à l'application de la Loi sur la langue française (langue utilisée au service à la clientèle, sur les emballages et sur les instructions d'utilisation). |

Ainsi, on comprend qu'il y a beaucoup de confusion à l'égard de l'OPC. On sait qu'il existe, sans précisément connaître ses rôles et mandats officiels. On le confond tantôt avec un organisme d'attestation de la qualité des produits, tantôt avec un organisme d'inspection sanitaire ou de sécurité. On pense à tort que l'OPC est là pour s'assurer que les produits qui entrent au Québec sont sécuritaires, salubres et propres à la consommation.

Par ailleurs, plusieurs personnes estiment que l'OPC n'a pas suffisamment de « mordant » pour surveiller l'application des lois. Peu de ressources, peu de surveillance, a-t-on entendu.

Après la discussion, l'animateur a remis un questionnaire, identifié en annexe par « Exercice 1 ». Cet exercice visait à connaître, quantitativement, le niveau d'accord à l'égard de 5 énoncés⁴, repris dans les tableaux.

⁴ La valeur ajoutée de la technique de groupe de discussion étant entre autre de pouvoir faire évoluer le guide d'entretien au fur et à mesure des discussions entendues, il a été décidé d'ajouter cet exercice écrit en cours de route. Ainsi, les deux premiers groupes de Québec ne se sont pas prononcés par écrit comme leurs confrères sur ces 5 énoncés. Pour cette raison, le total peut ne pas évaluer 99.

Prenons chacun des énoncés tour à tour en présentant, sous forme de fiche, la note moyenne d'accord (sur dix), le nombre de personnes ayant respectivement accordé une note de 1 à 6 ou de 7 à 10. Des commentaires et des observations sont indiqués dans les tableaux.

| Énoncé 1 | | | | |
|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| « Vous avez une image positive de l'Office. » | | | | |
| | Québec | Montréal | Saguenay | Ensemble |
| Note moyenne d'accord sur dix | 7,5 | 6,8 | 7,7 | 7,3 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 1 à 6 | 6 | 13 | 8 | 27 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 7 à 10 | 15 | 19 | 25 | 59 |
| Commentaires et observations | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">⊙ Image positive en général (plus négative à Montréal)⊙ L'OPC est relativement bien connu, mais ses rôles sont méconnus⊙ Confusion entre l'Union des consommateurs, Option Consommateurs et l'Office de la protection du consommateur⊙ Quelques personnes ont l'impression que les interventions de l'Office de la protection du consommateur auprès des consommateurs et auprès des commerçants sont lourdes et complexes (parallèlement, on semble avoir l'impression généralisée que les services gouvernementaux sont complexes et difficiles) | | | | |
| Propos entendus | | | | |
| <p style="text-align: center;"><i>« T'sais, y sont là pour nous aider, pas pour nous nuire. »</i></p> <p style="text-align: center;"><i>« Moi j'pense que l'Office manque un peu de visibilité. »</i></p> <p style="text-align: center;"><i>« C't'un groupe de personnes qui travaillent pour protéger les consommateurs, mais moi je ne sais pas ce que l'Office fait au quotidien. Ils nous répondent bien, mais c'est vague. On ne les voit pas dans les journaux. »</i></p> | | | | |

Énoncé 2

« Vous faites confiance à l'Office. »

| | Québec | Montréal | Saguenay | Ensemble |
|---|--------|----------|----------|------------|
| Note moyenne d'accord sur dix | 6,9 | 7,1 | 8,0 | 7,4 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 1 à 6 | 7 | 10 | 6 | 23 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 7 à 10 | 12 | 22 | 27 | 61 |

Commentaires et observations

- ⊙ De façon générale, les participants rencontrés font confiance à l'Office de la protection du consommateur, même si la définition des rôles de l'Office est plutôt floue dans leur esprit
- ⊙ Les participants considèrent que les renseignements fournis par l'OPC sont fiables

Propos entendus

« ... moi je leur fais confiance, y connaissent leur travail. »

Énoncé 3

« L'Office protège efficacement les consommateurs. »

| | Québec | Montréal | Saguenay | Ensemble |
|---|--------|----------|----------|------------|
| Note moyenne d'accord sur dix | 4,9 | 6,1 | 7,4 | 6,3 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 1 à 6 | 15 | 19 | 10 | 44 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 7 à 10 | 5 | 13 | 21 | 39 |

Commentaires et observations

- ⊙ On sent que l'OPC protège les consommateurs, mais qu'elle a peu de ressources pour les protéger efficacement

Propos entendus

« Y font ce qu'ils peuvent avec les moyens qu'ils ont. »
« Quand on est malade, on va à l'hôpital, mais quand on a un problème, on pense pas nécessairement à l'Office de la protection du consommateur. »
« Y marchent rien qu'à partir de plaintes. »
« [En parlant du rôle de l'OPC], ... y faut pas oublier que les gens ont une responsabilité individuelle. »
« Comparé à d'autres pays, c'est pas pire. »

Énoncé 4

« L'Office informe adéquatement les consommateurs de leurs droits et recours. »

| | Québec | Montréal | Saguenay | Ensemble |
|---|--------|----------|----------|------------|
| Note moyenne d'accord sur dix | 5,5 | 6,1 | 7,2 | 6,4 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 1 à 6 | 11 | 15 | 9 | 35 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 7 à 10 | 9 | 17 | 21 | 47 |

Commentaires et observations

- ⊙ On considère que l'information reçue de l'OPC est exacte
- ⊙ Toutefois, on considère que l'OPC n'est pas suffisamment visible. On entend peu parler de l'Office, ni de ses mandats, de ses activités ou de ses bons coups

Propos entendus

« C'est aussi à moi de faire le travail, y faut que je m'informe. »

« L'information doit être accessible quand on a un problème. »

Énoncé 5

« L'Office surveille adéquatement l'application des lois en matière de consommation. »

| | Québec | Montréal | Saguenay | Ensemble |
|---|--------|----------|----------|------------|
| Note moyenne d'accord sur dix | 5,0 | 5,4 | 7,0 | 6,0 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 1 à 6 | 7 | 22 | 10 | 39 |
| Nombre de personnes ayant donné une note de 7 à 10 | 3 | 10 | 21 | 34 |

Commentaires et observations

- ⊙ En ce qui concerne la surveillance de l'application de la Loi, les participants estiment que l'Office n'est pas suffisamment présent. On voudrait que l'Office exerce davantage de surveillance et qu'il enquête davantage
- ⊙ Les participants rencontrés confondent les rôles de l'Office. On croit qu'il vérifie la salubrité des aliments, la conformité, la qualité et l'innocuité des produits

Propos entendus

« On peut bien mettre le blâme sur les organismes gouvernementaux, mais c'est une question de rentabilité, c'est une question de fonds. »

« Ça en fait beaucoup de choses à vérifier, t'sais. »

« Plus qu'ils ont de plaintes, y vont monter un dossier et y vont aller voir le magasin. »

« Ça donne quoi de faire des règles si on ne les fait pas respecter? »

En considérant l'ensemble des 5 énoncés testés, quelques constantes sont observées à travers les discussions. Voici les principaux constats :

- la vaste majorité des personnes rencontrées ont entendu parler de l'Office de la protection du consommateur;
- la connaissance que les gens ont de l'Office est plutôt floue; plusieurs ne savent pas ce que l'Office fait, peu connaissent vraiment son mandat, plusieurs se trompent et lui attribuent à tort des mandats que l'Office n'a pas; nonobstant ce qui précède, on en a une image plutôt positive;
- même si on ne connaît pas trop ce que l'Office fait réellement, on fait confiance à la justesse de l'information qu'il fournit;
- l'Office vit un déficit de visibilité; un grand nombre de participants estiment qu'il faut mieux faire connaître l'Office; environ la moitié dit qu'il faut augmenter la notoriété de l'Office (un peu comme une marque de commerce) et l'autre moitié dit plutôt qu'il faut faire connaître ses services et communiquer de l'information utile sur la consommation;
- de l'avis de la majorité des personnes rencontrées, l'Office ne surveillerait pas suffisamment l'application de la Loi, principalement en raison du fait qu'il n'a pas suffisamment de ressources;
- l'Office est quelque peu victime d'une perception négative qu'ont certaines personnes à l'égard de l'appareil gouvernemental : on y associe lenteur, lourdeur, difficulté d'accès aux services. Mais en revanche, de par son statut gouvernemental, on considère qu'il est neutre et crédible;
- environ une ou deux personnes par groupe a(ont) mentionné avoir vu l'émission La Facture. Dans leur cas, la perception qu'ils ont à l'égard de l'Office s'en est trouvée modifiée négativement. On retient surtout qu'il a peu de ressources humaines pour la tâche qui lui incombe.

4.6. Hiérarchie perçue dans les rôles de l'Office

Un deuxième exercice fut soumis aux participants. Avant de débiter, l'encadré suivant leur fut présenté sur papier :

L'Office de la protection du consommateur est un organisme gouvernemental québécois qui a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les informe, les éduque, traite leurs plaintes et surveille l'application des lois sous sa responsabilité.

Les activités de l'Office sont les suivantes :

- ⊙ **Répondre aux demandes** de renseignements des consommateurs
- ⊙ **Traiter les plaintes** des consommateurs à l'égard des commerçants
- ⊙ **Surveiller l'application des lois** en matière de consommation
- ⊙ **Informier et éduquer** les consommateurs sur **leurs droits et recours**

Après la lecture de cet encadré, les participants ont eu à répondre par écrit et individuellement aux questions de l'exercice 2. Pour l'essentiel, ils devaient indiquer l'ordre de priorité qu'ils percevaient pour chacune de ces 4 missions. Ils devaient donc indiquer quelle mission devrait être la priorité pour l'Office, la deuxième, la troisième et finalement, la quatrième.

Le tableau qui suit montre la hiérarchie perçue pour ces quatre missions. Chacune des cases de ce tableau représente le nombre de personnes ayant identifié l'élément selon le rang (du 1^{er} au 4^e).

Indiquez les quatre activités de l'Office selon leur ordre d'importance à vos yeux. Placez en 1^{ère} position celle que vous jugez la plus importante et en 4^e position, celle que vous jugez la moins importante parmi les quatre.

| | Répondre aux demandes de renseignements | Traiter les plaintes | Surveiller l'application des lois | Informé et éduquer |
|-----------------|---|----------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Saguenay | | | | |
| 1er rang | 4 | 5 | 12 | 11 |
| 2e rang | 10 | 9 | 6 | 7 |
| 3e rang | 9 | 11 | 5 | 7 |
| 4e rang | 9 | 7 | 9 | 7 |
| Montréal | | | | |
| 1er rang | 4 | 5 | 14 | 9 |
| 2e rang | 8 | 4 | 8 | 12 |
| 3e rang | 11 | 12 | 4 | 5 |
| 4e rang | 9 | 11 | 6 | 6 |
| Québec | | | | |
| 1er rang | 4 | 3 | 13 | 12 |
| 2e rang | 5 | 7 | 10 | 10 |
| 3e rang | 13 | 10 | 4 | 4 |
| 4e rang | 10 | 11 | 5 | 6 |
| Total | | | | |
| 1er rang | 12 | 13 | 39 | 32 |
| 2e rang | 23 | 20 | 24 | 29 |
| 3e rang | 33 | 33 | 13 | 16 |
| 4e rang | 28 | 29 | 20 | 19 |

Ce tableau indique deux grandes polarités. D'une part, « Répondre aux demandes de renseignements des consommateurs » et « Traiter les plaintes des consommateurs à l'égard des commerçants » se placent en queue de peloton, ex-aequo au troisième rang. D'autre part, « Surveiller l'application des lois en matière de consommation » et « Informé et éduquer les consommateurs sur leurs droits et recours » se démarquent comme étant les deux éléments les plus importants aux yeux des personnes rencontrées (globalement au premier rang).

On constate aussi que cette tendance s'observe dans les trois villes. Autant à Québec, à Montréal qu'à Saguenay, « Surveiller l'application des lois » et « Informé et éduquer les consommateurs » se classent en premier et en deuxième rangs.

En explorant davantage la pensée des consommateurs rencontrés, on comprend qu'il existe deux grandes visions du rôle de l'Office de la protection du consommateur. D'une part, on lui suggère d'adopter un rôle plus coercitif et d'autre part, on lui propose un rôle davantage préventif. De façon générale, les participants rencontrés se répartissent 50/50 dans ces deux groupes.

Dans la vision coercitive, on souhaite que l'OPC montre davantage « ses crocs ». On aimerait plus d'enquêteurs sur le terrain, plus de surveillance et plus d'amendes et de condamnations. On prétend que certains commerçants sont plus ou moins honnêtes et que l'État doit leur montrer, avec une certaine férocité, le droit chemin. Il s'agirait-là de la seule façon de limiter les pratiques commerciales illégales ou frauduleuses.

À l'inverse, **dans la vision préventive**, on estime que plus le consommateur sera informé, plus il pourra connaître et faire respecter ses droits et ses recours. Cette vision plus « soft » et moins revendicatrice pose l'hypothèse suivante : plus le consommateur sera informé, moins le commerçant sera tenté d'utiliser des pratiques commerciales illégales ou frauduleuses et moins il sera facile, pour le consommateur, de se faire flouer.

| Chaîne logique | Vision coercitive | Vision préventive |
|---------------------------|--|--|
| Actions | <ul style="list-style-type: none"> → on impose plus de surveillance auprès des pratiques commerciales → on ajoute plus d'enquêteurs → on ajoute les contrôles périodiques ou sporadiques → l'OPC montre ses « dents » → l'OPC impose des amendes | <ul style="list-style-type: none"> → l'OPC met plus d'information à la disposition du consommateur (par le site Internet, des brochures, etc.) → l'OPC fournit de l'information au consommateur à la demande de ce dernier (par exemple en appelant à l'Office ou en lui écrivant) |
| Résultats / effets | <ul style="list-style-type: none"> ∴ les commerçants changeront leurs façons de faire ∴ les commerçants respecteront la Loi en raison de la peur ∴ moins il y aura de problèmes dans les transactions entre les consommateurs et les commerçants ∴ moins il y aura de plaintes | <ul style="list-style-type: none"> ∴ les consommateurs connaîtront mieux leurs droits et leurs recours ∴ moins il y aura d'abus de la part des commerçants ∴ moins il y aura de problèmes dans les transactions entre les consommateurs et les commerçants ∴ moins il y aura de plaintes |

Globalement, peu importe la vision adoptée, le résultat souhaité et attendu par les participants demeure le même : il y aura moins de problèmes entre les consommateurs et les commerçants et en résultante, selon les personnes rencontrées, il y aura moins de plaintes à traiter. Toutefois, le moyen est différent : soit que l'on montre ses « dents », soit que l'on informe le consommateur.

4.7. Comment mieux rencontrer la mission première de l'Office de la protection du consommateur

À cette étape de la discussion, l'animateur a invité les participants à jouer un jeu de rôle. Les participants avaient à se mettre dans la peau du président de l'Office de la protection du consommateur et d'indiquer le premier geste qu'ils poseraient afin de faire mieux, avec moins.

Plusieurs réponses ont été obtenues. Voici les principales mentions :

Principales façons de faire plus avec moins

« Vous êtes la personne responsable de l'Office, je vous donne une promotion et vous êtes le président ou la présidente. Quel est le premier geste que vous poseriez afin de faire mieux, avec moins? En d'autres termes, que faites-vous pour mieux rencontrer votre mission première qui est de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts? »

- Faire du site Internet une référence pour le consommateur en classant l'information selon des catégories et des rubriques
 - Faire une campagne promotionnelle de l'OPC sur les autobus et panneaux d'autoroutes
 - Rendre l'OPC plus visible, mieux connu
 - Faire davantage de campagnes d'information dans les écoles / mieux éduquer les jeunes à la consommation / partenariat avec le ministère de l'Éducation
 - Cibler les commerçants récidivistes / les avoir « à l'œil »
 - Faire davantage de campagnes d'information auprès des personnes âgées, sur leurs droits et leurs recours, spécialement en ce qui concerne le commerce itinérant
 - Faire valoir l'importance de la protection du consommateur et « aller chercher » davantage de ressources financières auprès de l'État
 - Mieux expliquer la mission de l'OPC
 - Faire des campagnes d'information sous forme de capsules d'information humoristiques (sur le domaine du voyage, commerce itinérant, etc.)
 - Inciter les commerçants à simplifier les contrats (nombre de clauses, simplification du langage, etc.)
 - Utiliser les connaissances des agents de protection du consommateur (APC) en regard des sujets problématiques et mieux informer la population / utiliser davantage la base de connaissance des APC
 - S'assurer d'un haut niveau de formation des employés
 - Surveiller davantage l'application de la Loi / devenir un véritable « chien de garde » / accroître le nombre d'enquêteurs
 - Envoyer dans tous les foyers du Québec un bulletin d'information et les encourager à appeler l'OPC
 - Être plus présents dans les commerces et dans les centres commerciaux pour informer les gens
 - Organiser des conférences ou séances d'information pour mieux faire connaître les droits et les recours des consommateurs / de façon générale et de façon spécifique sur certains sujets (ou sur des sujets d'actualité)
 - Diversifier les sources de revenus
 - Se munir d'un slogan publicitaire – à faire connaître en grande pompe auprès de l'ensemble de la population
-

De façon générale, cet exercice visait à mieux connaître la perception des participants à l'égard des grandes priorités dont l'OPC devrait se doter. En faisant l'analyse des propos entendus, on comprend que l'Office devrait :

Accroître sa visibilité, par l'Internet, des panneaux publicitaires, publicité à la télé, dans les journaux ou par des dépliants livrés chez les consommateurs;

*« Est-ce que je me trompe, mais l'OPC fait moins de publicité depuis 10 ans environ ?
Mais je me rappelle des posters des années 80. »
« Y faut mieux se faire connaître. »*

Avoir plus « de dents », en augmentant la surveillance de l'application de la Loi, les contrôles et les enquêtes;

*« Y faut s'attaquer aux entreprises négligentes. »
« Faire connaître les résultats [des enquêtes] auprès des entreprises prises en défaut. »*

Donner plus d'information aux consommateurs, via des conférences ou des informations destinées aux consommateurs, ainsi qu'aux consommateurs plus vulnérables (comme les personnes âgées) ou auprès de jeunes consommateurs (par la formation dans les écoles);

*« Y faudrait que le site Internet devienne une référence pour le consommateur. »
« J'enverrai un petit journal dans toutes les maisons du Québec
au sujet des droits des consommateurs et leur suggérer d'appeler l'OPC. »
« Faut faire de l'éducation dans les écoles. »
« Le pouvoir, c'est l'information. »*

Augmenter ses revenus autonomes, en faisant du « lobby » à l'intérieur du gouvernement pour plus de ressources financières, ou en diversifiant ses sources de revenus (par des conférences, par les fonds provenant des amendes qui sont, actuellement, retournés au Fonds consolidé).

*« Le président devrait appeler Jean Charest pour avoir plus d'argent. »
« Y devrait diversifier ses sources de revenus. »
« Peut-être penser à de la sous-traitance pour diminuer les dépenses. »*

4.8. Rôle perçu de l'État dans la protection du consommateur

La protection du consommateur doit demeurer une fonction assumée par l'État. Tous s'entendent pour dire que le rôle de l'État a toujours sa place en matière de protection du consommateur. L'État doit être là pour veiller à la défense des intérêts des consommateurs, notamment par leur éducation et par la surveillance des commerçants. D'une part, la moitié des personnes rencontrées semblent d'avis que le rôle principal du gouvernement est d'informer la population sur leurs droits et leurs recours. D'autre part, l'autre moitié est plutôt de l'opinion que l'État doit surveiller, avec une certaine dose de « férocité » l'application de la Loi. En ce sens, l'État doit montrer qu'il ne tolère pas les pratiques commerciales frauduleuses, abusives ou contraires à la loi.

En revanche, on a aussi entendu des consommateurs nous dire que la responsabilité de faire respecter ses droits est aussi une affaire personnelle. C'est à chaque personne de faire leurs propres devoirs, de se renseigner avant de faire une transaction avec un commerçant et de valider les politiques de garanties, d'échanges.

« On peut pas arrêter la bêtise humaine, on peut pas protéger les gens contre tout. »

« On peut pas sauver tout le monde. »

« Y'a quand même une part de responsabilité personnelle. »

Tel que mentionné précédemment, on a aussi entendu des participants nous dire avoir une impression négative de la fonction publique, associant par extension à l'Office de la protection du consommateur **une impression d'inefficacité ou de lourdeur administrative.**

« Ça l'air lourd, ça l'air compliqué comme processus »

« On est mieux d'appeler à La Facture »

4.9. L'aspect social de la consommation : clientèles vulnérables et consommation responsable

Les personnes rencontrées lors des groupes ont aussi été interrogées à l'égard de deux sujets portant sur l'aspect social de la consommation : les clientèles vulnérables et la consommation responsable⁵.

■ Clientèles vulnérables

Les participants rencontrés ont identifié quatre grandes clientèles vulnérables : (a) les personnes âgées, (b) les personnes malades ou handicapées, (c) les personnes démunies ou à faible revenu et (d) les immigrants.

On s'entend pour dire que l'Office a un rôle important à jouer afin de proposer des modifications législatives afin de mieux protéger les clientèles vulnérables, notamment en ce qui concerne les personnes âgées. Ces dernières sont particulièrement plus à risque face au commerce itinérant. Elles sont souvent solitaires et souhaitent rencontrer des gens. Et lorsqu'un commerçant frappe à leur porte, elles ont souvent de la difficulté à dire non. Plusieurs participants disent que les personnes âgées connaissent peu ou pas du tout leurs droits et leurs recours, notamment quand vient le temps de rompre un contrat.

« Les personnes âgées sont de plus en plus faciles à intimider. »

Pour les autres clientèles, les personnes malades/handicapées, les personnes démunies et les immigrants, les participants ont eu davantage de difficulté à identifier les circonstances à travers lesquelles ces clientèles sont plus vulnérables.

Les moyens proposés pour rejoindre et protéger les consommateurs plus vulnérables sont multiples. On propose par exemple d'augmenter la surveillance des commerçants et d'appliquer la Loi avec plus de vigueur. Aussi, on suggère de faire de la publicité auprès des personnes âgées lors d'émission de télévision qui les rejoignent davantage, faire de la publicité là où les personnes âgées sont plus accessibles (salles de bingos, à la maison, clubs de l'âge d'or, etc.). Les participants recommandent par ailleurs d'utiliser un langage plus accessible et plus facilement compréhensible.

« Quand on s'adresse aux gens, y faut avoir un langage simple, pas trop légal. »

Notons par ailleurs que plusieurs participants estiment plutôt que tous les consommateurs, peu importe leur statut, **méritent d'être informés de façon égale**, sans tenir compte de facteurs comme l'âge, le revenu, etc.

⁵ Compte tenu d'un guide de discussion chargé et du nombre important de sujets à couvrir, ces deux éléments ont été couverts dans environ la moitié des groupes de discussion.

■ Consommation responsable

En ce qui concerne la consommation responsable, les participants ont tenu différents discours. On dit que l'État devrait promouvoir la consommation responsable. Néanmoins, on ne considère pas que ce rôle devrait être uniquement dévolu à l'Office de la protection du consommateur. Selon certains, l'Office a d'autres rôles plus importants et ses ressources, perçues comme limitées, devraient être davantage être consacrées à la protection du consommateur qu'à la promotion de la consommation responsable. Du moins, l'Office peut y contribuer sans en faire un élément de sa mission.

*« C'est pas le rôle de l'Office de faire ça. »
« C'est pas prioritaire, mais y peuvent ben mettre l'épaule à la roue, si y veulent. »*

4.10. Domaines où la protection du consommateur est jugée insuffisante

Les participants ont été invités à identifier les domaines où la protection du consommateur est jugée insuffisante. Retenons principalement la téléphonie (principalement sans fil), le domaine du voyage et les achats réalisés sur Internet.

La téléphonie : un secteur où la protection du consommateur est définitivement insuffisante. Presque tous s'entendent pour dire que la protection du consommateur est insuffisante dans le domaine de la téléphonie. Les contrats contraignants, la difficulté à joindre le fournisseur du service pour mettre fin au contrat, la difficulté à changer de fournisseur au moment désiré, les frais non clairement explicités à la signature du contrat sont autant d'éléments qui expliquent leur perception.

Le domaine du voyage : le fonds d'indemnisation agit positivement sur la perception des consommateurs rencontrés. Si le domaine du voyage est souvent cité au chapitre des litiges rencontrés par les participants (notamment en ce qui concerne des problèmes vécus lors d'une réservation de chambres d'hôtels, de vols annulés, de fermeture de compagnies aériennes, de frais cachés ou non spécifiés à l'achat), on constate qu'il n'en est pas pour autant un secteur où les consommateurs ne se sentent pas suffisamment protégés. Pourquoi? Principalement en raison du fonds qui leur a permis de bénéficier d'un recouvrement dans des cas où un vol était annulé, faillite d'une compagnie aérienne, etc. Certes, une minorité (2 à 3 participants) brandit le fait que ce ne sont pas tous et chacun qui peuvent jouir d'une telle protection par carte de crédit.

Les opinions des participants sont divisés en ce qui concerne les achats réalisés sur Internet. En effet, les personnes ayant déjà réalisé des achats sur Internet se sentent, de façon générale, en sécurité, surtout lorsque les achats sont faits auprès de grandes chaînes ou de bannières reconnues. Toutefois, plusieurs s'inquiètent de certains aspects liés aux achats sur Internet : la garantie de la protection de leurs renseignements personnels, les problèmes pouvant découler d'un produit reçu non-conforme, les politiques d'échanges/retours, l'application de la garantie. Ces problèmes sont plus importants lorsque l'on parle d'achats réalisés sur Internet sur des serveurs ou auprès de commerçants situés à l'extérieur du Québec. À cet effet, les mécanismes de protection du consommateur sont flous, voire même inconnus chez les participants rencontrés. Finalement, environ un tiers des participants à qui la question fut posée disent craindre de faire des achats sur Internet, préférant voir et toucher les produits et rencontrer le commerçant en « face à face ».

Les achats d'automobile sont aussi un domaine où les consommateurs rencontrés se sentent moins bien protégés, notamment en ce qui concerne les achats de véhicules usagés. On dit connaître peu ses recours, surtout en ce qui concerne le respect de la garantie et les frais de financement. Par ailleurs, la notion de « garantie légale » est plutôt floue chez les consommateurs rencontrés.

Les produits financiers et l'accès ont été aussi mentionnés. On craint la répétition de scandales similaires à celui de Norbourg. En ce sens, on s'estime plus ou moins à l'abri en tant que consommateur. De plus, plusieurs estiment que l'accès au crédit (principalement chez les jeunes) est trop facile.

4.11. Rôles des bureaux régionaux

La tenue des groupes de discussion a permis d'obtenir l'opinion des participants à l'égard du rôle perçu des bureaux régionaux.

À quelques exceptions près, tous s'entendent pour dire que les bureaux régionaux sont importants. Les personnes rencontrées à Montréal semblaient dire toutefois que les appels téléphoniques devraient être centralisés et qu'il faudrait faire une analyse de la situation (d'un point de vue social, historique et politique) afin de voir dans quelle mesure les services pourraient être rationalisés, ou du moins, comment ils pourraient être plus efficaces. Par exemple, on suggère de s'associer à d'autres bureaux du gouvernement du Québec (CLSC, bureaux de la SAAQ, etc.) et avoir des points de services dans ces endroits. D'autres personnes estiment plutôt que les bureaux régionaux ont une forte utilité, comme par exemple celle d'informer et d'éduquer les clientèles vulnérables de la région.

De façon générale, les participants ont davantage tendance à dire que les bureaux régionaux devraient prioritairement avoir deux rôles : informer/éduquer les consommateurs ET / OU mieux surveiller l'application de la Loi.

D'une part, la présence régionale devrait plutôt s'orienter vers l'information et l'éducation des consommateurs. Par exemple, l'organisation et la tenue de conférences régionales sur certains sujets de l'actualité. Par ailleurs, les bureaux régionaux pourraient être ouverts pour rencontrer les consommateurs afin de les aider dans leurs recours. De plus, ils estiment que les personnes oeuvrant dans les bureaux régionaux doivent pouvoir répondre aux demandes locales, puisqu'elles disposent d'une excellente connaissance « terrain ».

« Tu pourrais y aller, là-bas, leur montrer tes papiers. Y pourraient t'aider. »
« Ça permettrait aux régions de mieux rejoindre les personnes âgées. »
« Y pourraient organiser des groupes de rencontres, des conférences, etc. »
« Informer et éduquer, ça devrait être leur mission première. »
« Y faut montrer une présence au niveau des consommateurs locaux. »

D'autre part, certains participants estiment plutôt que les bureaux régionaux devraient être responsables de l'application de la Loi d'un point de vue régional. Les employés deviendraient alors des enquêteurs sur leur territoire. Ils feraient, selon les participants, de meilleurs enquêteurs en raison de leur connaissance des commerçants du territoire sous leur responsabilité. Ces personnes pourraient donc voir au traitement des plaintes portant sur les commerces de leur région.

4.12. Site Internet de l'Office de la protection du consommateur

Peu de participants ont déjà visité le site Internet de l'Office de la protection du consommateur (et ceux qui s'y sont rendus ont trouvé facilement l'information qu'ils cherchaient). On s'attend de retrouver sur le site Internet de l'Office les principaux éléments suivants :

- des éléments de jurisprudence et la liste des commerçants ayant été reconnus coupables d'une infraction à la loi;
- de l'information bien catégorisée par rubriques et par sujets, une table des matières claire et accessible et la possibilité de faire une recherche par mots-clés;
- un condensé des lois et des règlements, ainsi que le texte intégral;
- les numéros de téléphone de l'Office, ainsi que les façons de loger une plainte;
- les rôles et mission de l'OPC;
- renvois à des sites externes crédibles.

Quelques personnes ont apporté deux suggestions intéressantes afin de rapprocher l'Office de la protection du consommateur près des lieux d'achats : une borne informatisée, dans les centres commerciaux, permettant aux consommateurs et aux commerçants de consulter le site Internet de l'OPC pour connaître leurs droits, recours, obligations et devoirs ainsi qu'un petit kiosque avec un représentant de l'OPC, habileté à répondre aux questions sur la consommation.

4.13. Exemples de problématiques rencontrées

Différentes problématiques ont été soulevées. Sans en faire l'énumération exhaustive, mentionnons que plusieurs ont trait à la téléphonie. Dans tous les groupes, au moins un participant a fait allusion à des problèmes de surfacturation, à la difficulté à joindre le fournisseur de services, etc.

Quelques différences régionales ont été notées, notamment à Montréal. Plusieurs participants ont évoqué la difficulté à se faire servir en français (particulièrement dans l'un des trois groupes).

Les autres problématiques soulevées sont aussi nombreuses qu'il y a de participants, on parle par exemple de lit défectueux, du niveau de service à la clientèle insuffisant dans les grandes chaînes, des problèmes lors de la réservation d'un hôtel. Aussi, bon nombre de problématiques portaient sur le domaine de l'automobile (voitures neuves et usagées).

5. *Éléments de conclusion et pistes d'actions possibles*

5.1. Éléments de conclusion

Quelques éléments de conclusion méritent d'être mentionnés, ces derniers étant explicités et nuancés dans le présent rapport. Au terme des neuf groupes de discussion, réalisés à Québec, Montréal et Saguenay, on comprend que :

- l'Office de la protection du consommateur détient un fort capital de notoriété. On connaît, du moins de nom, l'Office;
- toutefois, on connaît peu sa mission réelle. Que fait-il? Quels sont ses mandats? La confusion semble régner. Quelques personnes ont une connaissance de base de l'Office, mais plusieurs y attribuent à tort des mandats qu'il n'a pas; on s'entend toutefois à l'effet que l'Office n'est pas suffisamment visible et qu'il gagnerait à mieux se faire connaître; pour ce faire, de nouvelles formes de partenariat pourraient être explorées afin de faciliter son mandat d'information et de contribuer à la notoriété de l'OPC;
- les consommateurs disent avoir une faible connaissance de leurs droits et de leurs recours; les consommateurs sont plutôt « réactifs » : ils s'informent seulement à la naissance d'un conflit;
- même si on connaît peu la véritable mission de l'OPC, on lui fait confiance et on en a une image positive; en revanche, plusieurs ont l'impression qu'il ne protège pas suffisamment les consommateurs et qu'il devrait surveiller davantage l'application de la Loi;
- en ce qui concerne les grandes priorités de l'Office, on estime que l'Office devrait fournir plus d'information aux consommateurs et mieux leur faire connaître leurs droits et recours. De plus, selon les personnes rencontrées, l'Office devrait accroître ses activités de surveillance, afin de faire « peur » aux commerçants ayant des pratiques commerciales illégales ou frauduleuses;
- l'État a un rôle important à jouer dans la protection du consommateur. Néanmoins, plusieurs personnes sont d'avis que le citoyen a une part de responsabilité. Il doit s'informer et doit être en mesure de faire valoir lui-même ses droits;

- les bureaux régionaux ont un rôle important dans la protection du consommateur. Toutefois, on tend à leur associer une fonction régionale, de par la connaissance « terrain » qu'ont les employés dans les bureaux régionaux : comme répondre aux demandes des gens des régions, accroître la connaissance des commerçants délinquants, surveiller régionalement l'application de la loi, etc. Certains rôles, comme la réponse aux demandes plus génériques, pourraient être centralisés;
- la protection du consommateur a une dimension sociale : l'Office devrait, selon certains, protéger davantage les clientèles vulnérables, les personnes âgées en particulier (tandis que d'autres considèrent que tous les consommateurs devraient être égaux en termes d'information reçue). Par ailleurs, plusieurs s'entendent pour dire que l'OPC n'a pas comme mission principale la promotion de la consommation responsable. De façon générale, on attribue ce rôle au gouvernement de façon globale. De façon accessoire, l'Office peut y contribuer et « *mettre l'épaulé à la roue* », pour reprendre les propos d'un participant;
- certains domaines ont été identifiés par les participants rencontrés, au chapitre de ceux où la protection du consommateur ne serait pas suffisante, même là où cela n'est pas du ressort spécifique de l'OPC : la téléphonie cellulaire, les assurances, les frais de crédit / le domaine financier, les achats sur Internet, les achats de voitures neuves ou usagées et le domaine du voyage.

5.2. Quelques pistes d'actions

À partir des propos entendus lors des groupes de discussion, quelques pistes d'actions peuvent être envisagées, tout en tenant compte que les ressources sont limitées et qu'il faut faire « mieux » avec « moins » et que certaines modifications législatives sont plus ou moins faciles à réaliser :

- ✓ accroître la visibilité de l'Office de la protection du consommateur en tant que « marque de commerce » et lui accoler un slogan résumant clairement sa mission;
- ✓ donner un rôle plus régional aux ressources en région en leur confiant des rôles de surveillance et d'enquête auprès des commerçants délinquants; centraliser à Montréal ou ailleurs au Québec les services plus génériques;
- ✓ étudier les façons de diversifier et d'augmenter les sources de revenus autonomes de l'OPC : tenter, si possible, de retenir les fruits des amendes ou, à défaut, imposer, au bénéfice de l'Office, des frais de gestion à l'imposition des amendes allant au fonds consolidé, établir une stratégie de financement;

- ✓ monter une liste d'envoi de consommateurs ayant accepté de recevoir des courriels de la part de l'Office. Un courriel mensuel serait envoyé afin de répondre à deux grands objectifs : informer les consommateurs (sur leurs droits et recours, capsules d'information, etc.) et montrer que l'on surveille les commerçants (en faisant la liste exhaustive de commerçants s'étant vus imposer des amendes pour des infractions importantes); cela aurait un effet dissuasif auprès des commerçants, favoriserait la notoriété de l'Office et de son rôle de surveillance de l'application des lois sous sa responsabilité; de plus, ces courriels pourraient être retransférés par les récipiendaires à d'autres internautes (technique du marketing viral);
- ✓ accroître l'information sur les droits et les recours disponibles près des lieux d'achat (comme le font actuellement l'affichette sur la politique d'exactitude des prix et l'affiche sur les frais de réparation dans les garages). À titre d'exemple, avoir des bornes informatisées dans les grands centres commerciaux reliées au site Internet de l'Office, à la disponibilité des consommateurs et des commerçants. Cela permettrait aux consommateurs d'avoir une meilleure connaissance de leurs droits mais aussi, de façon indirecte, augmenter la notoriété de l'Office;
- ✓ avons des bonnes interactives dans des bureaux du gouvernement du Québec (SAAQ, Régie du Bâtiment, etc.);
- ✓ revoir la nécessité de promouvoir la consommation responsable à la lumière des propos entendus;
- ✓ inclure, dans la planification stratégique, le développement d'une stratégie de financement;
- ✓ explorer des partenariats avec d'autres organismes afin de contribuer au mandat d'uniformer les consommateurs.

6. Annexes

6.1. Questionnaire de recrutement



| | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Client | OPC |
| Projet | Perceptions, besoins, attentes |
| Activité | Groupes de discussion |
| No. dossier | # 8026 |
| Objet | Questionnaire de recrutement |
| Version / Approbation client | Jeudi le 20 mars 2008 |

Questionnaire de recrutement

INTRODUCTION PROPOSÉE (POUVANT ÊTRE MODIFIÉE OU ADAPTÉE)

Bonjour (Bonsoir), mon nom est (...) de la firme Desjardins Marketing Stratégique. Nous réalisons présentement des groupes de discussion (des focus groups). Le sujet porte sur les droits et recours des consommateurs. Pour vous remercier de votre participation, nous offrons un cachet de 60 \$. Seriez-vous intéressé(e) à y participer? Êtes-vous disponible le (xxx) prochain, en (soirée / après-midi)?

| |
|---|
| <p>Neuf groupes de discussion de 12 participants (total de 108 participants)</p> <p>Montréal : Salle de groupe de discussion de SOM, 1180 rue Drummond, bureau 620, près du Sheraton.</p> <p>Québec : Salle de groupe de discussion de SOM, 2136, chemin Sainte-Foy, bureau 200, Sainte-Foy (coin Myrand).</p> <p>Saguenay : Hôtel Le Montagnais, centre de congrès du Saguenay – Lac-Saint-Jean, situé à Chicoutimi (1080 boul. Talbot, Chicoutimi)</p> |
|---|

Identification

| | | | |
|-----------------|------------------|-------------|----|
| Québec | Mercredi 2 avril | ▪ 18h à 20h | Q1 |
| | | ▪ 20h à 22h | Q2 |
| | Jeudi 3 avril | ▪ 18h à 20h | Q3 |
| Montréal | Mardi 8 avril | ▪ 18h à 20h | M1 |
| | | ▪ 20h à 22h | M2 |
| | Mercredi 9 avril | ▪ 13h à 15h | M3 |
| Saguenay | Jeudi 10 avril | ▪ 16h à 18h | S1 |
| | | ▪ 18h à 20h | S2 |
| | | ▪ 20h à 22h | S3 |

Avant de confirmer votre participation, j'aurais quelques questions à vous poser.

- L'ordre des questions peut être modifié selon les taux de refus.
- Les quotas sont présentés par groupe (ex : 3 ou 4 personnes maximum / groupe)

Q1. Vous habitez bien la région de (Montréal / Québec / Saguenay)?

| |
|--------------------------|
| Oui → Continuez |
| Non → Remerciez |
| Refus → Remerciez |

Q2. Dans lequel des groupes d'âge vous situez-vous? Est-ce... LIRE

| | |
|----------------|--|
| 18-24 ans | Environ 1 ou 2 personnes |
| 25-34 ans | Environ 9 ou 10 personnes : bonne répartition |
| 35-44 ans | |
| 45-54 ans | |
| 55-64 ans | |
| 65-74 ans | |
| 75 ans et plus | → Remerciez |
| Refus | → Remerciez |

Q3. Quel est le diplôme ou le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

| | |
|---|------------------------------|
| Aucun ou moins de secondaire (7 ans ou moins) | → Remerciez |
| Secondaire (DES formation générale, formation professionnelle (DEP), 8 à 12 ans, inclure les études postsecondaires partielles) | → MAX 1-2 personne(s) |
| Collégial (DEC de formation pré-universitaire, de formation technique, attestations [AEC] ou diplômes de perfectionnement, inclure les études universitaires de 1 ^{er} cycle partielles) (13 à 15-16 ans) | → 5-6 personnes |
| Universitaire (Baccalauréat, maîtrise ou doctorat, incluant cours classique) (Plus de 16 ans) | → 5-6 personnes |
| Refus | → Remerciez |

Q4a. Actuellement, quelle est votre occupation principale?

| | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Au travail (temps plein/partiel) | ➔ Environ 7 ou 8 personnes |
| En congé de maternité et a un emploi | |
| Retraité / rentier | ➔ MAX 2 personnes |
| Chômage | ➔ MAX 1 personne |
| Étudiant | ➔ MAX 2 personnes ➔ PAQ5 |
| Aide sociale | ➔ Remerciez |
| Refus | ➔ Remerciez |

Q4b. Parmi les catégories suivantes, dans laquelle se situe votre revenu familial, avant impôts, de toutes les personnes habitant avec vous?

- ➔ Voir correspondance approximative du revenu personnel si habite seul
- ➔ Chômage / Maternité : demandez sur la base du revenu qu'il/elle reçoit normalement lorsqu'il/elle est en emploi
- ➔ Cette question ne s'applique pas si le participant est étudiant

| | |
|--|--------------------------|
| Moins de 30 000 \$ par année ou moins de 20 000 \$ revenu personnel | ➔ Remerciez |
| 30-49 000 \$ par année ou 20-25 000 \$ revenu personnel | Environ 4 ou 5 personnes |
| 50-69 000 \$ par année ou 25-35 000 \$ revenu personnel | |
| 70-89 000 \$ par année ou 35-45 000 \$ revenu personnel | Environ 6 ou 7 personnes |
| 90-129 000 \$ par année ou 45-65 000 \$ revenu personnel | |
| 130 000 \$ et plus par année ou 65 000 \$ revenu personnel ou plus | |
| Refus | ➔ Remerciez |

GROUPE DE MONTRÉAL SEULEMENT

Q5. Étant donné que nous devons parler à des gens de différentes origines ethniques ou culturelles, dites-moi si vous vous identifiez comme faisant partie d'une communauté culturelle ou ethnique? (Si oui) Laquelle?

| | |
|---|---------------------------------|
| Arabe | 3 ou 4 personnes |
| Asiatique | |
| Italienne | |
| Juive | |
| Latino-américaine | |
| Noire | |
| Autres | |
| Québécois, francophone de souche | Environ 8 ou 9 personnes |
| Refus | → REMERCIEZ |

Q6. (NE PAS POSER) SEXE

| | |
|-------|-------------------------|
| HOMME | → MAX 5-7 hommes |
| FEMME | → MAX 5-7 femmes |

Q7. Au cours des dernières semaines, quelle nouvelle de l'actualité québécoise a retenu le plus votre attention? Pourquoi?

| | |
|---|--------------------|
| Le répondant parle de façon articulée et est en mesure de bien s'exprimer | → CONTINUEZ |
| Le répondant n'est pas en mesure de bien s'exprimer ou ses propos sont confus | → REMERCIEZ |
| Le répondant refuse de répondre | → REMERCIEZ |

Q8. Parfois, durant les groupes de discussion, nous demandons aux participants d'écrire leurs réponses sur un questionnaire ou de lire de courts textes. Est-ce que cela peut poser un problème? NOTE : TERMINEZ SI LE RÉPONDANT MENTIONNE UN PROBLÈME D'OUÏE OU DE VISION, UN PROBLÈME D'EXPRESSION ORALE OU ÉCRITE, OU DES DIFFICULTÉS À POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

| | |
|-----|--------------------|
| OUI | → REMERCIEZ |
| NON | → CONTINUEZ |

Q9. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent?

| | |
|-----|-------------------------|
| OUI | → CONTINUEZ |
| NON | → PASSEZ À L'INVITATION |

Q10. Quand y avez-vous participé?

| | |
|------------------------------|-------------|
| Au cours des 6 derniers mois | → TERMINEZ |
| De 6 mois à 1 an | → TERMINEZ |
| De 1 an à 2 ans | → CONTINUEZ |
| Plus de 2 ans | → CONTINUEZ |

Q11. Et quels étaient les sujets discutés?

| | |
|------------------------------|------------|
| Sujets ayant trait à l'étude | → TERMINEZ |
| Autres | → NOTEZ |

Q12. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

| | |
|-------------------|-------------|
| 1 groupe | → CONTINUEZ |
| 2 groupes | → CONTINUEZ |
| 3 groupes | → CONTINUEZ |
| 4 groupes | → CONTINUEZ |
| Plus de 4 groupes | → TERMINEZ |

→ PASSEZ À L'INVITATION

INVITATION

Je vous confirme donc que vous pourrez participer au groupe de discussion qui aura lieu (VOIR HORAIRE). Votre présence est très importante et nous comptons sur vous. Vous recevrez un cachet de 60 \$ pour votre présence. Je vous demande de vous présenter au moins 15 minutes à l'avance.

La ponctualité est très importante. Vous ne pourrez pas participer et vous ne serez pas payé(e) si vous vous présentez après le début de la rencontre.

Nous vous rappellerons le jour avant pour confirmer votre présence. Veuillez apporter vos lunettes si vous en avez besoin pour la lecture.

➔ **[CONFIRMER ADRESSE ET INDICATIONS POUR LE STATIONNEMENT]**

Nous pouvons leur faxer une copie des indications / ou leur transmettre par courriel s'ils le désirent. Le cas échéant, demander le no de fax ou l'adresse courriel.

| | |
|---|--|
| PRÉNOM | |
| NOM | |
| NUMÉRO DE TÉLÉPHONE (domicile) | |
| NUMÉRO DE TÉLÉPHONE (bureau) | |
| NUMÉRO DE TÉLÉCOPIEUR OU ADRESSE COURRIEL (le cas échéant) | |

HEURE

| | | | |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|------------------|
| QUÉBEC | GROUPE Q1 : 18 h | <input type="checkbox"/> | Mercredi 2 avril |
| | GROUPE Q2 : 20 h | <input type="checkbox"/> | Mercredi 2 avril |
| | GROUPE Q3 : 18 h | <input type="checkbox"/> | Jeudi 3 avril |
| MTL | GROUPE M1 : 18 h | <input type="checkbox"/> | Mardi 8 avril |
| | GROUPE M2 : 20 h | <input type="checkbox"/> | Mardi 8 avril |
| | GROUPE M3 : 13 h | <input type="checkbox"/> | Mercredi 9 avril |
| SAGUENAY | GROUPE S1 : 16 h | <input type="checkbox"/> | Jeudi 10 avril |
| | GROUPE S2 : 18 h | <input type="checkbox"/> | |
| | GROUPE S3 : 20 h | <input type="checkbox"/> | |

DURÉE : 1H30 à 2H00

Au nom de Desjardins Marketing Stratégique, je vous remercie beaucoup pour votre acceptation, et nous vous attendrons (xxx) le (xxx) avril à [15 minutes avant l'heure du groupe choisi].

FIN DU QUESTIONNAIRE

CONTENU DE LA FICHE DE PRÉSENCE :

- Nom, prénom
- Q2, groupe d'âge
- Q3, niveau de scolarité
- Q4a, occupation
- Q4b, revenu
- Q6, sexe
- Q5, pour Montréal

6.2. Guide de discussion



| | |
|--------------------|---|
| PROJET | Office de la protection du consommateur |
| ACTIVITÉ | Groupes de discussion |
| NO. DOSSIER | #8026 |
| OBJET | Guide de discussion |
| VERSION | #3 – 3 avril 2008 |

GUIDE DE DISCUSSION

INTRODUCTION D'USAGE (5 minutes)

1. **Bienvenue et présentation de la firme et de l'animateur**
2. **Raisons pour lesquelles ils ont été invités à participer au groupe**
 - a. Pour avoir votre opinion sur les droits et recours des consommateurs
3. **Objectivité et libre opinion**
 - a. Nous sommes neutres et objectifs
 - b. Toutes les réponses sont bonnes – il n'y pas de mauvaise réponse
 - c. Si vous n'êtes pas d'accord – donnez-nous votre opinion – peut-être que d'autres personnes pensent comme vous
 - d. Se sentir à l'aise et respecter les opinions des autres
4. **Particularités de la salle (→ nécessaire pour la rédaction du rapport)**
 - a. Miroir sans tain
 - b. Microphone(s) et enregistrement vidéo
 - c. Salle d'observation
5. **Règles de courtoisie**
 - a. Comme le groupe est enregistré, il faut éviter que tout le monde parle en même temps
 - b. Pour moins de formalités → Tutoiement des participants

BLOC 1 : Dégel – présentations

- 10 min. Q1. QUESTION D'OUVERTURE - DÉGEL**
Présentations en tour de table – prénom
Sans nous décrire la problématique rencontrée et SANS ENTRER DANS LES DÉTAILS, dites-moi, en gros, si vous avez déjà vécu un problème avec un commerçant lors d'une transaction.

BLOC 2 : Niveau de connaissance et sources d'information privilégiées

- 25 min. Maintenant, j'aimerais vous poser quelques questions sur vos perceptions quant aux droits et recours des consommateurs.**

1. Spontanément, quand je vous parle de droits et de recours des consommateurs, qu'est-ce **qui vous vient en premier à l'esprit**? À quoi pensez-vous? Quels sont les premiers mots ou les premières images qui vous viennent à l'esprit?

SONDER : Les impressions spontanées

2. De quelles **façons vous renseignez-vous** sur vos droits et recours en matière de consommation? Quelles sont les sources d'information que vous privilégiez?

SONDER : Les réactions spontanées.

APPROFONDIR :

- A) Revues, magazines traitant spécifiquement du sujet (comme « Protégez-vous »)?
Autres magazines : spécialisés? Ou traitant de divers sujets? Lesquels?
- B) Internet : site Internet de l'Office de la protection du consommateur? Qui d'entre vous est déjà allé visiter le site Internet de l'Office pour obtenir de l'information?
- C) Internet : autres sites spécialisés? Lesquels? Blogue?
- D) En contactant directement l'Office par téléphone ou par courriel?
- E)auprès des commerçants?
- F) Entourage, parents, amis, connaissances?
- G) Spécialistes (avocats) ou associations quelconques (associations de consommateurs)?
- H) Autres?

3. Pourquoi **privilégiez-vous ces sources d'information**?

4. Si vous étiez **incapables de régler un problème** avec un commerçant, que feriez-vous? Comment réagiriez-vous?

SONDER : Les réactions spontanées.

Iriez-vous chercher de l'aide extérieure? **Qui contacteriez-vous?** Pourquoi?

APPROFONDIR :

- A) Vos proches?
- B) Une organisation gouvernementale? L'Office de la protection du consommateur?
- C) Directement un avocat / envoi d'une mise en demeure?

5. Vous, personnellement, est-ce que vous vous considérez comme un **consommateur averti**? Comme un consommateur assez bien renseigné sur ses droits, obligations et recours?

SONDER : Si oui, pourquoi ?
Si non, pourquoi?

EXPLORER : leur propre niveau de connaissance sur leurs **obligations** versus sur leurs **droits** versus sur leurs **recours**.

6. De manière générale, avez-vous l'impression que **les Québécois sont bien renseignés** sur leurs obligations, droits et recours en tant que consommateurs?

SONDER : Si oui, pourquoi ?
Si non, pourquoi?

BLOC 3 : L'Office de la protection du consommateur, en général...

15 min. Maintenant, dites-moi...

7. *******IMPORTANT******* Connaissez-vous l'Office de la protection du consommateur? **Que connaissez-vous exactement?** Êtes-vous en mesure de me nommer des exemples **d'activités** que réalise l'Office?
8. DISTRIBUTION EXERCICE « NOTES SUR 10 ».

Ne pas poser si
manque de temps

9. RETOUR SUR L'EXERCICE. À mains levées, quels sont ceux parmi vous qui ont donné une note en bas de 7 pour... POURQUOI?
- A) SONDER : Les impressions positives // Les impressions négatives
 - B) Pourquoi considérez-vous que l'Office **protège efficacement** (ou non) les consommateurs québécois?
 - C) Pourquoi considérez-vous que l'Office **informe adéquatement** (ou non) les consommateurs de leurs droits et recours?
 - D) Pourquoi considérez-vous que l'Office **surveille** adéquatement (ou non) **l'application des lois** en matière de consommation?
10. Vous, personnellement, avez-vous déjà fait appel aux services de l'Office? De quelle(s) façon(s) avez-vous procédé? Par téléphone? Par courriel?

BLOC 4 : Le rôle de l'Office de la protection du consommateur

25 min. Avant de poursuivre la discussion, j'aimerais vous présenter une brève description de l'Office. Au verso de cette feuille, il y a un questionnaire. Je vous demande de ne pas y répondre immédiatement.

DISTRIBUTION D'UNE FEUILLE PRÉSENTANT CETTE BRÈVE DESCRIPTION ET PRÉSENTATION PAR L'ANIMATEUR.

AFFICHAGE DES MANDATS SUR UN SUPPORT VISUEL.

L'Office de la protection du consommateur est un organisme gouvernemental québécois qui a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les informe, les éduque, traite leurs plaintes et surveille l'application des lois sous sa responsabilité.

Les activités de l'Office sont les suivantes :

- **Répondre aux demandes** de renseignements des consommateurs
- **Traiter les plaintes** des consommateurs à l'égard des commerçants
- **Surveiller l'application des lois** en matière de consommation
- **Informé et éduquer** les consommateurs **sur leurs droits et recours**

QUESTIONNAIRE AU VERSO. RETOUR PAR LA SUITE SUR LEURS RÉPONSES.

11. Parmi ces quatre activités, quelle est, à vos yeux, celle qui est **la plus importante**? Pourquoi? Quelle activité avez-vous placée en dernier? Pourquoi?
12. Nous allons faire un petit exercice. Vous êtes la personne responsable de l'Office, vous êtes le président ou la présidente. Quel est le premier geste que vous poseriez afin de faire mieux, avec moins? En d'autres termes, que faites-vous pour mieux rencontrer votre mission première qui est de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts? (Ex : vous mettriez l'accent sur l'éducation? Comment bien rejoindre les gens...?)
13. Selon vous, quelle est l'importance du **rôle de l'État** en matière de protection des consommateurs? Avez-vous l'impression que c'est une mission de l'État? Il en fait une mission prioritaire selon vous?
14. Selon vous, y a-t-il des domaines où la **protection** des consommateurs est **insuffisante** au Québec?

SONDER : Les réactions spontanées.

APPROFONDIR :

- A) vente d'automobile
- B) crédit
- C) télécommunications
- D) voyage
- E) achats sur Internet

15. *******IMPORTANT******* Remettons-nous à nouveau dans la peau des gestionnaires de l'Office. On sait que les personnes âgées sont des consommateurs « plus vulnérables », notamment en matière de commerce itinérant (comme la vente « porte à porte »). Qu'est-ce que vous feriez, en tant que gestionnaires de l'Office, pour mieux veiller à leur protection en tant que consommateurs?
16. On entend de plus en plus parler de consommation « responsable », c'est-à-dire de consommer en tenant compte à la fois des impacts futurs de sa transaction sur l'environnement, sur l'économie et même sur la société (par exemple, on entend souvent qu'en achetant « local », on contribue à l'économie de notre propre société). Selon vous, quel **rôle** devrait avoir **l'Office en matière de consommation responsable**?

L'Office doit-il s'en mêler ? Si oui, doit-il viser le changement des comportements ou la sensibilisation? Pourquoi?

Ne pas poser si
manque de temps

BLOC 5 : Bureaux régionaux de l'Office de la protection du consommateur

5 min. Nous allons maintenant parler brièvement des bureaux régionaux de l'Office de la protection du consommateur.

En fait, l'Office a des **bureaux régionaux (11)** dans plusieurs régions du Québec, que ce soit en Estrie, en Abitibi-Témiscamingue, sur la Côte-Nord, au Saguenay, etc.

17. Selon vous, parmi les quatre activités de l'Office dont nous avons discutées, qui sont... :

- **Répondre aux demandes de renseignements** des consommateurs
- **Traiter les plaintes** des consommateurs à l'égard des commerçants
- **Surveiller l'application des lois** en matière de consommation
- **Informé et éduquer** les consommateurs **sur leurs droits et recours**

...quelles sont **celles qui devraient être réalisées en priorité par les bureaux régionaux**? En ordre d'importance, quelle est la première activité sur laquelle les bureaux de l'Office devraient mettre l'emphase?

18. Et quelle serait la **deuxième activité la plus importante**?

BLOC 6 : Le site Internet de l'Office de la protection du consommateur

RAPPEL : Qui est déjà allé sur le site Internet de l'Office? Décompte à main levée.
Quand?

5 min. Mes dernières questions portent sur le site Internet de l'Office, que vous l'avez déjà visité ou non.

19. Selon vous, quelles informations devraient contenir le site Internet de l'Office de la protection du consommateur?

20. Devrait-on y retrouver autre chose? Quels outils en particulier?

21. Devrait-on y offrir des services en ligne? Lesquels?

FIN DU GROUPE DE DISCUSSION - REMERCIEMENTS HABITUELS

LISTE DU MATÉRIEL REQUIS ET RESPONSABILITÉS

| | |
|--|---------------------|
| 3 copies du guide de discussion (pour les observateurs) | DMS |
| Papier, crayons de plomb | SOM |
| 100 copies des exercices | DMS |
| Affichettes pour inscrire les noms préinscrits | DMS |
| Liste des participants | DMS |
| Café et biscuits | SOM / LE MONTAGNAIS |
| Sandwichs (2 groupes de 18h à QC / groupe de MTL 18h / groupe de Saguenay 16h) | SOM / LE MONTAGNAIS |

EXERCICE 1

Groupe _____

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes « TOUT À FAIT EN DÉSAccORD » et 10 « TOUT À FAIT EN ACCORD », indiquez à quel point vous êtes en accord avec les énoncés suivants :

Encerclez le chiffre correspondant à votre degré d'accord :

TOUT À FAIT EN
DÉSAccORD



TOUT À FAIT EN
ACCORD

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1) Vous avez une image positive de l'Office. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2) Vous faites confiance à l'Office. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3) L'Office protège efficacement les consommateurs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4) L'Office informe adéquatement les consommateurs de leurs droits et recours. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5) L'Office surveille adéquatement l'application des lois en matière de consommation. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

* Important : N'inscrivez PAS votre nom sur cette feuille



L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

L'Office de la protection du consommateur est un organisme gouvernemental québécois qui a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les informe, les éduque, traite leurs plaintes et surveille l'application des lois sous sa responsabilité.

Les mandats de l'Office sont les suivants :

- **Répondre aux demandes** de renseignements des consommateurs
- **Traiter les plaintes** des consommateurs à l'égard des commerçants
- **Surveiller l'application des lois** en matière de consommation
- **Informé et éduquer** les consommateurs **sur leurs droits et recours**

EXERCICE 2

Groupe _____

Indiquez les quatre activités de l'Office selon leur ordre d'importance à vos yeux. Placez en 1^{re} position celle que vous jugez **la plus importante** et en 4^e position, celle que vous jugez la moins importante parmi les 4 :

- **Répondre aux demandes de renseignements** des consommateurs
- **Traiter les plaintes** des consommateurs à l'égard des commerçants
- **Surveiller l'application des lois** en matière de consommation
- **Informers et éduquer** les consommateurs **sur leurs droits et recours**

| Les activités de l'Office, de la PLUS importante à la MOINS importante | POURQUOI ? |
|--|------------|
| 1) | |
| 2) | |
| 3) | |
| 4) | |

* Important : N'inscrivez PAS votre nom sur cette feuille