

PLAN STRATÉGIQUE 2024-2028

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR



PLAN STRATÉGIQUE 2024-2028

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Cette publication a été préparée par l'Office de la protection du consommateur. Son contenu se trouve dans le site Web de l'Office de la protection du consommateur au opc.gouv.qc.ca.

Elle est conforme au standard du gouvernement du Québec SGQRI 008-03 afin d'être accessible à toute personne handicapée ou non. Si vous éprouvez des difficultés techniques, vous pouvez obtenir de l'assistance en composant le numéro de téléphone 1 888 672-2556.

ISBN 978-2-555-00581-5 (PDF)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2025

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2025

Tous droits réservés. Reproduction à des fins commerciales par quelque procédé que ce soit et traduction, même partielles, interdites sans autorisation.

MESSAGE DU MINISTRE

Madame Nathalie Roy

Présidente de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec



Madame la Présidente,

C'est avec fierté que je vous transmets le Plan stratégique 2024-2028 de l'Office de la protection du consommateur, comme le prévoit la *Loi sur l'administration publique*.

En cette période où plusieurs ménages subissent les effets de l'inflation et peinent à joindre les deux bouts, la nécessité de faire valoir ses droits auprès des commerçants redouble d'importance. Ainsi, l'organisme s'engage formellement à faciliter la tâche des citoyens et des citoyennes dans la résolution des problèmes de consommation qui se présentent sur leur route. Concourant à une justice plus accessible, il favorisera également le recours à des solutions de règlement de différends hors cour.

L'Office assure un apport essentiel au marché de la consommation québécois et joue un rôle clé en matière de protection des consommateurs. Pour accomplir sa mission, il continue de s'adapter aux réalités qui émergent au fil du temps, comme en font foi les projets de loi et de règlement adoptés récemment.

C'est donc en concrétisant les objectifs fixés dans ce plan stratégique que l'Office poursuivra ses réalisations. Il fera, de cette vision de demain, une réalité prochaine.



Simon Jolin-Barrette

Québec, mars 2025

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Monsieur Simon Jolin-Barrette

Ministre de la Justice
Édifice Louis-Philippe-Pigeon
Québec



Monsieur le Ministre,

L'exercice d'élaboration d'un plan stratégique représente un moment privilégié pour définir nos aspirations et nos priorités. Pour les quatre années à venir, l'Office de la protection du consommateur nourrit l'ambition de se positionner comme un acteur incontournable dans l'univers de la consommation.

Tout au long de ce nouveau cycle, l'Office tend à se faire présent et aidant plus que jamais. Il mettra à l'avant-plan son rôle et ses services de façon à joindre encore davantage ses clientèles. L'organisation se tournera plus particulièrement vers les jeunes générations qui, dans l'effervescence d'aujourd'hui, gagnent à savoir qu'il existe accompagnement et soutien. Par la voie des technologies numériques, elle optimisera également l'accès aux consommateurs à l'information et à des outils pratiques.

Fort des moyens supplémentaires dont il dispose pour veiller au respect de la *Loi sur la protection du consommateur*, l'Office s'assurera par ailleurs d'intervenir le plus efficacement qui soit auprès des commerçants.

À l'évidence, l'Office réunit autour de sa mission altruiste les membres d'un personnel investi et plusieurs partenaires issus de différents milieux. Les efforts et l'action concertés de chacun lui permettront de remplir pleinement et efficacement son rôle auprès des consommateurs. Notamment, il ne faut pas perdre de vue l'importance des évaluations annuelles de rendement pour s'enquérir du pouls du personnel et s'assurer que celui-ci demeure motivé.

Guidés par cette nouvelle feuille de route mobilisatrice, nous sommes résolus à relever les défis qui nous attendent et à saisir toutes les occasions qui se présentent pour faire rayonner l'Office et le rôle qu'il joue dans le quotidien des Québécoises et des Québécois.



Denis Marsolais

Québec, mars 2025

TABLE DES MATIÈRES

L'ORGANISATION EN BREF	1
Mission	1
Vision	2
Valeurs	2
Chiffres clés	3
ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT	4
Contexte externe	4
Contexte interne	6
CHOIX STRATÉGIQUES	8
Enjeu stratégique 1 : Des consommateurs aptes à faire valoir leurs droits	8
Orientation 1 : Faire de l'Office la référence en matière de protection des consommateurs	8
Orientation 2 : Outiller davantage les consommateurs	9
Enjeu stratégique 2 : Le respect des droits et obligations en matière de consommation	11
Orientation 3 : Renforcer le respect des droits et des obligations	11
Enjeu stratégique 3 : Une organisation performante pour des services de qualité	12
Orientation 4 : Améliorer les expériences client et employé	12
TABLEAU SYNOPTIQUE	15

L'ORGANISATION EN BREF

Mission

Créé en 1971, l'Office de la protection du consommateur est l'organisme du gouvernement du Québec chargé de protéger les consommateurs québécois. Pour ce faire, il surveille l'application des lois sous sa responsabilité et soutient le gouvernement dans l'adaptation de celles-ci. Ces lois sont :

- la *Loi sur la protection du consommateur*;
- la *Loi sur le recouvrement de certaines créances*;
- la *Loi sur les agents de voyages*;
- la *Loi sur les arrangements de services funéraires et de sépulture*;
- la *Loi sur la remise des dépôts d'argent aux cotitulaires d'un compte qui sont des conjoints ou des ex-conjoints*.

De plus, l'Office informe les citoyens, fait la promotion de leurs droits comme consommateurs et favorise la concertation entre les acteurs du marché de la consommation.

Dans le cadre de la réalisation de sa mission, l'Office a notamment le mandat :

- de mener des activités de surveillance pour veiller à l'application et au respect des lois sous sa responsabilité;
- de recevoir les plaintes des consommateurs;
- de renseigner la population en ce qui a trait à la protection du consommateur;
- d'encourager la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur, de les subventionner et de coopérer avec eux;
- de sensibiliser les commerçants, les fabricants et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant tout organisme gouvernemental dont les activités affectent ceux-ci;
- de collaborer avec les différents ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes.

Vision

Jouer un rôle incontournable dans l'univers de la consommation

Valeurs

Pour se guider dans l'accomplissement de sa mission, l'Office privilégie quatre valeurs organisationnelles qui orientent les actions de son personnel. Ces valeurs sont :

La compétence

Le personnel de l'Office est qualifié et performant. Il offre des services de qualité à l'ensemble de ses clientèles en fournissant des informations précises, claires et fiables. Grâce à son expertise et à sa spécialisation dans les enjeux relatifs à la consommation, il agit avec pertinence pour améliorer les relations entre consommateurs et commerçants, tout en favorisant le respect de la loi.

L'empathie

Le personnel de l'Office agit avec considération. Il fait preuve d'écoute, de courtoisie et d'humanité. Il prend en compte les besoins de ses différentes clientèles, y compris celles qui sont vulnérables, et s'assure de répondre adéquatement à leurs demandes.

La collaboration

Le personnel de l'Office favorise les échanges, la collaboration et la concertation dans la mise en place de ses actions. Il est à l'écoute de ses pairs et met à profit la pluralité des savoir-faire dans le but d'atteindre les objectifs de l'organisation. Il travaille en synergie avec des partenaires externes afin de sensibiliser davantage de consommateurs et de défendre leurs intérêts.

La loyauté

Le personnel de l'Office fait preuve de loyauté. Il adhère à la mission de l'organisation en ayant la justice à cœur et en valorisant les droits des consommateurs. Il agit avec intégrité et professionnalisme et démontre son engagement au quotidien.

Chiffres clés

CHIFFRE CLÉ	DESCRIPTION
130	Effectif de l'Office
14,6 M\$	Dépenses de l'Office
81 147	Demandes de renseignements soumises par des consommateurs
25 588	Plaintes de nature pénale ou civile traitées
28 932	Consommateurs outillés par une trousse d'information pour les aider à régler leur problème avec un commerçant
2 433	Activités de surveillance menées auprès de commerçants
139	Poursuites pénales engagées
1 146 022 \$	Montant total des amendes imposées
21 055	Permis, exemptions et certificats en vigueur
2 468 464	Visites dans le site Web de l'Office (opc.gouv.qc.ca)
11	Bureaux régionaux répartis sur le territoire du Québec

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Dans un contexte économique difficile pour de nombreux Québécois et Québécoises, il est impératif que l'Office de la protection du consommateur demeure la référence pour assurer l'équilibre du marché de la consommation. Pour ce faire, il peut notamment compter sur l'expertise et l'engagement de son personnel.

Contexte externe

Grandes tendances du monde de la consommation

Avec l'essor des technologies numériques, le commerce électronique et les modes de vie qui s'accroissent, le monde de la consommation est en pleine transformation.

D'un côté, la société n'a jamais autant consommé. Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec, les dépenses de consommation des ménages québécois ont en effet connu une forte croissance en 2023 en s'élevant à 316,4 milliards de dollars. Cela représente 56 % du produit intérieur brut du Québec, alors évalué à 565,8 milliards de dollars.

De l'autre, les préoccupations environnementales influencent de plus en plus les décisions d'achat de certains consommateurs, qui cherchent à consommer moins, mais mieux. L'économie circulaire, qui vise à repenser les modes de production afin d'optimiser l'utilisation des ressources, est un concept qui gagne de plus en plus en popularité. Cela implique notamment de prolonger la durée de vie des produits et de leurs composants, de les utiliser plus fréquemment et de leur donner une deuxième vie. La recherche de produits durables et éthiques pousse en outre les entreprises à adopter des pratiques plus responsables.

Inflation et endettement

Par ailleurs, l'inflation est sans contredit sur toutes les lèvres depuis quelques années déjà. Selon Statistique Canada, l'indice des prix à la consommation a affiché une augmentation de 3,9 % en 2023, après avoir enregistré une hausse inégalée en 40 ans de 6,8 % en 2022 et une progression de 3,4 % en 2021. Les dépenses relatives à l'épicerie, au logement et aux transports suivent la même courbe, de sorte que les consommateurs font face de plus en plus souvent à des choix difficiles pour subvenir à ces besoins, pourtant essentiels.

Une enquête sur l'endettement des ménages de l'Institut national de la recherche scientifique révèle que deux Québécois sur trois avaient des dettes en 2022. De ce nombre, 28 % éprouvaient des difficultés à les rembourser, dont 2 % s'en disaient tout simplement incapables. Avec une dette moyenne équivalant à 178 % du revenu disponible des ménages au Canada, la question de budget d'épargne et de dépenses courantes devient une source importante de préoccupation et de stress pour les consommateurs.

Conséquences sur le comportement des consommateurs

Bref, la conjoncture économique accentue la frustration des consommateurs, qui se sentent de plus en plus impuissants face à la hausse du coût de la vie. Ce même sentiment de fragilité survient alors plus facilement lorsqu'ils sont aux prises avec un problème de consommation, d'autant plus que les conséquences paraissent encore plus grandes avec un budget déjà serré. De nombreux consommateurs se retrouvent alors complètement désorientés sur le plan financier, poussant ainsi les plus vulnérables d'entre eux dans des situations périlleuses, comme le recours à des prêts alternatifs ou du crédit à coût élevé.

Bien que la majorité des citoyens et citoyennes soient au fait de l'existence de règles encadrant les relations entre consommateurs et commerçants, une trop grande proportion d'entre eux renoncent à faire valoir leurs droits, par manque de connaissance ou par découragement face à la lourdeur de la tâche. La complexité des démarches, la difficulté à joindre le commerçant et à négocier avec lui, les différents allers et retours, les longs délais et le trop grand écart entre le niveau d'énergie consacrée et les gains potentiels sont autant d'obstacles qui peuvent freiner les consommateurs. Pourtant, de nombreux outils et ressources sont à leur disposition afin de les accompagner et de leur faciliter la tâche.

L'Office a notamment comme mission d'informer et d'éduquer les consommateurs. Avec plus de 50 ans d'existence, l'organisation s'est bâtie une renommée enviable auprès des Québécois. Or, plus de la moitié d'entre eux ne connaît l'Office que de nom ou n'a qu'une vague idée de son rôle. Le plus récent sondage de notoriété de l'organisme révèle que seulement 13 % des répondants ayant vécu un problème avec un commerçant ont eu recours à ses services et outils. De façon générale, les jeunes de moins de 35 ans, les anglophones et allophones ainsi que les personnes d'origine ethnique étrangère connaissent moins bien l'Office, ont une moins bonne perception de l'organisme et sont généralement moins familiers avec leurs droits, les lois et les outils offerts.

Accès à la justice

Plusieurs modes de prévention et de règlement des différends, dont la négociation et la médiation, représentent d'excellents moyens de régler des litiges hors cour. Les problèmes liés à la consommation de biens et de services s'y prêtent particulièrement, compte tenu de l'économie de temps et d'énergie que cela représente pour les consommateurs et les commerçants. De plus, cette solution contribue à désengorger les tribunaux. En 2023-2024, le délai médian de fermeture des dossiers à la Division des petites créances de la Cour du Québec était de 355 jours, alors qu'il suffit de 16 jours en moyenne pour conclure une entente en négociation dans l'outil Parle consommation de l'Office (24 jours dans le cas d'une médiation).

Contexte interne

Personnel dévoué

La principale force de l'Office réside dans l'expertise et la mobilisation de son personnel, loyal et engagé envers l'organisation et sa mission.

L'Office fait partie des ministères et organismes du gouvernement du Québec qui se démarquent par la qualité et l'appréciation de son climat de travail. Selon le plus récent sondage sur le climat organisationnel, réalisé en janvier 2024, le taux de satisfaction du personnel est élevé, avec une note globale de 85 %. De plus, 95 % des répondants considèrent que l'Office offre un excellent milieu de travail et 96 % affirment être fiers de travailler à l'Office.

Par ailleurs, le taux de départ volontaire du personnel permanent était seulement de 1,7 % en 2023-2024, comparativement à 12,54 % pour l'ensemble de la fonction publique. L'Office peut donc compter sur des équipes dévouées et stables, dont l'expérience et l'expertise représentent des atouts.

Responsabilités grandissantes

Avec l'adoption de plusieurs projets de loi et de règlement de façon rapprochée, l'Office doit soutenir activement les travaux législatifs et réglementaires tout en s'adaptant rapidement aux différents changements. Cela entraîne des répercussions sur l'ensemble des équipes, qui voient leurs responsabilités accrues. L'organisation doit ainsi composer avec cette réalité tout en maintenant sa capacité d'intervention et l'engagement de son personnel.

Notamment, l'introduction d'un régime de sanctions administratives pécuniaires, en janvier 2025, représente une importante avancée qui modifie de façon significative la manière dont l'Office pourra exercer son rôle de surveillance. La mise en application de ce nouveau type d'intervention implique de nombreuses adaptations de la part des équipes.

De multiples efforts sont également consacrés à la transformation numérique, qui vise à optimiser les processus de l'ensemble des ministères et organismes du gouvernement du Québec dans le but d'offrir des services publics plus simples, efficaces et intuitifs à la population.

Bien que l'Office soit sur la bonne voie avec le développement et l'amélioration continue de Parle consommation et de l'Espace commerçant (respectivement un outil de négociation en ligne entre consommateurs et commerçants et une plateforme électronique de services destinée aux commerçants), l'optimisation de l'accès des consommateurs aux services de l'Office représente un enjeu majeur et prioritaire à moyen terme. Heureusement, l'organisation peut compter sur l'agilité des équipes en place pour proposer des solutions efficaces et innovantes.

Expertise en milieu de travail

Considérant les nombreux chantiers d'envergure en cours et à venir, la gestion du changement deviendra un élément d'importance, en particulier en matière de gestion des ressources humaines, afin de veiller au succès des différents projets.

Dans plusieurs des sphères organisationnelles, les problématiques traitées sont complexes, et les tâches, souvent propres à une seule personne. Le fait de pouvoir compter sur les ressources compétentes s'avère donc fondamental. Il est aussi primordial d'éviter la perte d'expertises aussi uniques qu'essentiels au bon fonctionnement de l'organisation.

Ainsi, la formation du personnel en place et de la relève, la révision et l'optimisation de la structure de travail, de même que l'appropriation de nouvelles tâches et compétences demeurent des sujets incontournables dont l'Office devra tenir compte pour favoriser le maintien d'un haut niveau de satisfaction et la mobilisation de ses employés et employées.

Bilan du plan stratégique 2019-2024

Le précédent plan stratégique de l'Office a mis en lumière différentes actions qui ont permis à l'organisme de poser des gestes porteurs et, ainsi, de mieux réaliser sa mission.

Parmi les réussites, mentionnons qu'un nouvel indicateur, créé en collaboration avec l'Institut de la statistique du Québec, a permis d'observer le taux de diminution du nombre de plaintes concernant un commerçant à la suite d'interventions de l'Office. Celui-ci a varié entre 31 % et 53 % par année, alors que la cible était de 30 %. Ce résultat permet en outre de mesurer l'observance des lois par les commerçants, ce qui est impossible autrement.

L'Office a également constaté une augmentation importante de la portée du traitement des plaintes des consommateurs, avec 56 % des plaintes ayant mené à une intervention de l'Office en 2023-2024, comparativement à 43 % en 2019-2020. De plus, le nombre de consommateurs ayant obtenu un règlement à l'aide de l'outil Parle consommation à la suite d'un litige avec un commerçant a bondi de 63 %. Ce résultat impressionnant, bien au-delà de la cible de 5 %, confirme l'efficacité de cette plateforme comme solution facilitant l'accès à la justice. Quelque 1535 ententes ont en effet été conclues sur Parle consommation en 2023-2024, comparativement à 944 ententes cinq ans plus tôt.

L'Office peut ainsi s'appuyer sur ses récents succès pour entamer sa nouvelle planification stratégique. Il souhaite non seulement continuer à favoriser le respect des droits des consommateurs et à faciliter leurs recours, mais aussi, de façon plus globale, augmenter la connaissance du public à l'égard de ses services, de ses outils et des différentes protections offertes par la loi.

CHOIX STRATÉGIQUES

Les choix du présent plan stratégique tiennent compte non seulement de l'analyse du contexte interne et externe de l'organisation, mais aussi des observations du personnel, des membres du Conseil et des partenaires consultés. Une attention particulière a également été accordée aux priorités gouvernementales, notamment en matière de développement durable, de transformation numérique et de sécurité de l'information, afin d'assurer la cohérence de la démarche avec les objectifs du gouvernement.

L'exercice a ainsi mené à l'identification de trois enjeux desquels découlent les orientations et les objectifs établis pour la période du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2028 :

- des consommateurs aptes à faire valoir leurs droits;
- le respect des droits et obligations en matière de consommation;
- une organisation performante pour des services de qualité.

Enjeu stratégique 1 : Des consommateurs aptes à faire valoir leurs droits

Au Québec, l'Office est chargé de protéger les consommateurs. Outre la surveillance du respect et de l'application des lois sous sa responsabilité, il s'acquitte de cette mission en informant les consommateurs de leurs droits et recours. Malgré les protections et les outils en place, il demeure tout de même difficile, pour de nombreux citoyens et citoyennes, de faire valoir leurs droits lors d'un litige de consommation. L'un des principaux facteurs de découragement est le manque de connaissances et de repères.

Orientation 1 : Faire de l'Office la référence en matière de protection des consommateurs

Afin que les consommateurs soient aptes à faire valoir leurs droits, ils doivent d'abord savoir vers qui se tourner. L'Office souhaite ainsi renforcer sa position de leader en matière de protection des consommateurs pour que l'ensemble de la population puisse l'associer directement à toute situation ou problème en lien avec la consommation. C'est pourquoi l'Office aspire à se faire voir et à se faire connaître davantage, non seulement auprès de la population, mais aussi auprès de différentes parties prenantes telles que les partenaires et les collaborateurs externes.

Objectif 1.1 : Accroître la connaissance du public à l'égard de l'Office

Bien que l'Office bénéficie d'une bonne notoriété publique en général, il s'avère moins connu auprès de certains pans de la population, en particulier les jeunes de 18 à 24 ans. La compréhension qu'ont les

citoyens et citoyennes de son rôle exact et des différentes activités qu'il mène dans le cadre de son mandat est également perfectible.

L'Office souhaite ainsi cibler directement les jeunes et investir davantage d'efforts pour que soient mieux connus les services qu'il offre à la population. Le taux de notoriété sera mesuré chaque année par un sondage, qui permettra également de calculer l'indice de connaissance des activités de l'Office. D'ici les quatre prochaines années, l'organisation vise à faire passer son taux de notoriété auprès des jeunes de 18 à 24 ans de 61 % à 65 %, et à améliorer l'indice de connaissance de ses activités d'un dixième de point par année.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
1. Taux de notoriété de l'Office auprès des jeunes de 18 à 24 ans (Mesure de départ : 61 %)	62 %	63 %	64 %	65 %
2. Indice de connaissance des activités de l'Office (Mesure de départ : 5,1)	5,1/9	5,3/9	5,4/9	5,5/9

Orientation 2 : Outiller davantage les consommateurs

Pour rendre les consommateurs aptes à faire valoir leurs droits, l'Office continuera de fournir de l'information vulgarisée concernant les protections offertes par la loi et de proposer des outils d'aide à la résolution de litiges. Ces efforts visent à faciliter les démarches des consommateurs en cas de problème et à les rendre plus autonomes dans l'exercice de leurs recours.

Objectif 2.1 : Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et leurs recours

L'Office renseigne les consommateurs par divers moyens. Il répond aux demandes des consommateurs et diffuse des renseignements, des conseils et des outils à plus grande échelle par l'entremise de son site Web ou de campagnes d'information. L'information peut être utile autant de manière préventive qu'à la suite d'un problème.

Pour les années à venir, l'Office maintiendra un niveau élevé de qualité pour que l'information transmise aux consommateurs aux prises avec un problème soit la plus juste et la plus utile possible en fonction de la situation vécue. Il vise à ce que 85 % des utilisateurs de ses services téléphoniques considèrent que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème avec un commerçant.

De façon générale, l'Office souhaite augmenter de manière significative ses efforts de communication visant le grand public. Ainsi, il travaillera à vulgariser davantage l'information sur son site Web afin que les consommateurs trouvent davantage de réponses à leurs questions et qu'ils continuent de juger les renseignements obtenus utiles. Il diffusera également divers outils visant à améliorer les connaissances générales de la population en matière de droit de la consommation, de façon à augmenter l'indice de connaissance de la *Loi sur la protection du consommateur*.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
3. Pourcentage des utilisateurs des services téléphoniques qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème avec un commerçant	85 %	85 %	85 %	85 %
4. Indice d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web	8,0	8,0	8,0	8,0
5. Indice de connaissance de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> (Mesure de départ : 2,1)	2,1/3	2,2/3	2,3/3	2,4/3

Objectif 2.2 : Proposer des moyens efficaces pour la résolution de différends

Soucieux d'aider les consommateurs à faire valoir leurs droits, l'Office continuera d'encourager le recours à divers moyens facilitant la résolution de différends. Par exemple, la plateforme Parle consommation permet à un consommateur et à un commerçant de trouver une entente à propos d'une situation qui les oppose, par la négociation ou la médiation. L'Office dispose également de nombreuses troupes d'information sur différents sujets qui vulgarisent les droits des consommateurs et expliquent clairement les étapes pour parvenir à régler un problème.

Ainsi, l'Office souhaite diriger davantage de consommateurs vers Parle consommation, compte tenu du plus grand nombre de commerçants participants et de l'élargissement des critères de la plateforme à tous les types de litiges, incluant ceux de nature pénale. Un indicateur permettra de suivre l'augmentation du nombre de dossiers traités sur la plateforme, c'est-à-dire le nombre de cas où un consommateur a entamé le processus de négociation pour un problème l'opposant à un commerçant.

Quant aux troupes d'information, l'Office les rendra disponibles en libre-service sur son site Web afin qu'un plus grand nombre de consommateurs y aient accès. L'Office vise une augmentation de 30 % des téléchargements d'ici 2027-2028.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
6. Taux d'augmentation du nombre de dossiers traités sur la plateforme Parle consommation (Mesure de départ : 2 111)	20 % par rapport à la mesure de départ	40 % par rapport à la mesure de départ	60 % par rapport à la mesure de départ	80 % par rapport à la mesure de départ
7. Taux d'augmentation du nombre de téléchargements de troupes d'information à partir du site Web de l'Office (Mesure de départ : 4 901)	12 % par rapport à la mesure de départ	20 % par rapport à la mesure de départ	25 % par rapport à la mesure de départ	30 % par rapport à la mesure de départ

Enjeu stratégique 2 : Le respect des droits et obligations en matière de consommation

Le Québec dispose d'un cadre législatif robuste pour protéger les droits des consommateurs. Cette législation encadre un large éventail d'activités commerciales et fait fréquemment l'objet de modifications afin de répondre aux nouvelles réalités du marché de la consommation.

Cependant, compte tenu de l'importance des dépenses de consommation et du très grand nombre de commerces, il est difficile de s'assurer de la conformité de chacune des transactions. L'Office s'appuie ainsi sur les renseignements qui lui sont transmis par les plaintes et les signalements pour prioriser ses actions et mener des activités de surveillance. Ces activités consistent en des inspections et des enquêtes pouvant mener à des interventions directes auprès des commerçants.

Orientation 3 : Renforcer le respect des droits et des obligations

Afin d'accroître le niveau de respect des lois sous sa responsabilité, l'Office s'assurera d'abord que ses interventions auprès des commerçants produisent l'effet escompté en rétablissant la conformité de leurs pratiques. Toujours en matière d'intervention, il mettra sur l'introduction d'un régime de sanctions administratives pécuniaires. Il prévoit également augmenter ses activités de surveillance, notamment auprès du secteur de l'automobile, qui génère la plus grande proportion de plaintes recueillies année après année.

Objectif 3.1 : Assurer l'efficacité des interventions auprès des commerçants

Les plaintes des consommateurs représentent un bon indice des situations qui posent problème sur le terrain. Elles permettent notamment de mieux cibler les commerçants qui ne respectent pas la loi et d'intervenir de la manière la plus appropriée auprès d'eux, en fonction des manquements potentiels décelés lors de leur analyse. Il peut s'agir, par exemple, d'un avis de rappel, d'un avis d'infraction¹ ou d'une poursuite pénale. D'ailleurs, l'Office se dotera dès janvier 2025 d'un nouveau pouvoir d'intervention auprès des commerçants, qui lui permettra d'imposer des sanctions administratives pécuniaires en cas de manquements objectivement observables.

Normalement, une intervention efficace devrait se traduire par une diminution du nombre de plaintes auprès du commerçant concerné, puisqu'il devrait avoir corrigé ses pratiques. L'Office souhaite ainsi mesurer l'efficacité de ses interventions en s'assurant qu'elles ont une incidence positive sur la réduction du nombre de plaintes. Il vise en effet qu'au moins 70 % de ses interventions auprès d'un commerçant entraînent une diminution des plaintes envers ce dernier.

1. Dès janvier 2025, on parlera plutôt d'un avis de non-conformité.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
8. Proportion d'interventions auprès de commerçants menant à une diminution du nombre de plaintes	70 %	70 %	70 %	70 %

Objectif 3.2 : Accentuer la surveillance auprès des commerçants

Pour favoriser le respect des lois et des règlements sous sa responsabilité, l'Office veut surveiller davantage les commerçants en intervenant davantage auprès d'eux. Pour ce faire, il compte augmenter ses activités de surveillance, que celles-ci soient préventives sur l'ensemble d'un secteur ou orientées vers les commerçants les plus problématiques. Il peut s'agir d'inspections et d'enquêtes. L'objectif est d'augmenter le nombre d'activités de surveillance effectuées de 10 % d'ici les quatre prochaines années. Une attention particulière sera notamment portée au domaine de la vente de véhicules neufs et d'occasion, qui a toujours été au sommet des plaintes à l'Office, faisant l'objet d'environ une plainte sur cinq.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
9. Taux d'augmentation du nombre d'activités de surveillance effectuées (Mesure de départ : 2 433)	5 % par rapport à la mesure de départ	6 % par rapport à la mesure de départ	8 % par rapport à la mesure de départ	10 % par rapport à la mesure de départ

Enjeu stratégique 3 : Une organisation performante pour des services de qualité

Avec des responsabilités grandissantes et de nombreux chantiers en cours et à venir, tant sur le plan du soutien législatif et réglementaire qu'en lien avec l'offre des services numériques, l'Office doit s'assurer de demeurer performant afin de s'acquitter de sa mission tout en offrant des services de qualité qui répondent aux attentes de ses clientèles.

La performance de l'organisation dépend non seulement d'une expérience client favorable, mais aussi de la satisfaction du personnel et de son sentiment d'appartenance et d'engagement envers l'organisation. L'expertise, le dévouement et la fidélité du personnel comptent d'ailleurs parmi les principales forces de l'organisation.

Orientation 4 : Améliorer les expériences client et employé

L'amélioration de l'accessibilité aux services de l'Office est une priorité constante au sein de l'organisation. Malgré les défis que cela représente, tant sur l'optimisation des processus que sur la gestion du changement au sein même des équipes, il est important de toujours miser sur la satisfaction de la clientèle et des membres du personnel.

Objectif 4.1 : Offrir des services numériques accessibles

En concordance avec la volonté gouvernementale d'améliorer la performance de l'État grâce à des services plus simples, plus efficaces et plus intuitifs, l'Office est déjà bien engagé dans la transformation numérique. Notamment, il vise à ce que la totalité des titulaires de permis puissent faire la gestion complète de leur dossier en ligne d'ici 2027-2028. Cela signifie notamment que de nouvelles fonctionnalités, comme le renouvellement de permis, seront dorénavant accessibles dans l'Espace commerçant, l'outil de prestation de services en ligne de l'Office pour les commerçants.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
10. Proportion des catégories de titulaires de permis ayant accès à la gestion électronique complète de leur dossier (Mesure de départ : 10 %)	20 %	40 %	70 %	100 %

Objectif 4.2 : Assurer un niveau de satisfaction élevé à l'égard des services offerts

Afin de maintenir un haut degré de satisfaction, l'Office s'engage à ce que ses services répondent aux besoins et aux attentes de la clientèle. Il souhaite ainsi que les citoyens et citoyennes ayant recours à l'Office demeurent satisfaits des services offerts dans une proportion de 85 %, et ce, chaque année. Pour cela, il sondera les utilisateurs de ses différents services et, à partir de ces résultats, prendra les mesures nécessaires pour en assurer l'amélioration continue.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
11. Taux de satisfaction de la clientèle	85 %	85 %	85 %	85 %

Objectif 4.3 : Offrir une expérience employé mobilisatrice

Le bien-être du personnel, l'épanouissement, la motivation et la reconnaissance comptent parmi les facteurs de succès d'un milieu de travail stimulant et agréable. L'Office porte une attention particulière au climat organisationnel, afin que les équipes en place vivent une expérience positive et soient fières de leurs accomplissements au quotidien.

L'indice de mobilisation du personnel permettra de calculer annuellement dans quelle mesure les membres de l'effectif se sentent engagés envers l'organisation. Sur la base des résultats obtenus, l'Office sera en mesure d'orienter ses actions pour favoriser une expérience employé mobilisatrice.

Une augmentation d'un dixième de point de la mesure de départ est visée chaque année, pour atteindre un indice de 7,8 en 2027-2028. Différentes actions relatives aux ressources humaines seront mises en œuvre pour atteindre cet objectif, notamment à l'occasion des évaluations annuelles de rendement, de l'accès aux formations et activités de développement, de la promotion de la santé physique et psychologique, etc.

INDICATEUR	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
12. Indice de mobilisation du personnel (Mesure de départ : 7,4)	7,5/10	7,6/10	7,7/10	7,8/10

TABLEAU SYNOPTIQUE

PLAN STRATÉGIQUE 2024-2028

Office de la protection du consommateur

MISSION

L'Office est chargé de protéger les consommateurs québécois. Pour ce faire, il surveille l'application des lois sous sa responsabilité et soutient le gouvernement dans l'adaptation de celles-ci. De plus, l'Office informe les citoyens, les éduque, fait la promotion de leurs droits comme consommateurs et favorise la concertation entre les acteurs du marché de la consommation.

VISION

Jouer un rôle incontournable dans l'univers de la consommation.

VALEURS

Compétence

Empathie

Collaboration

Loyauté

Enjeu 1 : Des consommateurs aptes à faire valoir leurs droits

Orientation 1 : Faire de l'Office la référence en matière de protection des consommateurs

OBJECTIF	INDICATEUR	MESURE DE DÉPART	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
1.1 Accroître la connaissance du public à l'égard de l'Office	1. Taux de notoriété de l'Office auprès des jeunes de 18 à 24 ans	61 %	62 %	63 %	64 %	65 %
	2. Indice de connaissance des activités de l'Office	5,1/9	5,1/9	5,3/9	5,4/9	5,5/9

Orientation 2 : Outiller davantage les consommateurs

OBJECTIF	INDICATEUR	MESURE DE DÉPART	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
2.1 Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et leurs recours	3. Pourcentage des utilisateurs des services téléphoniques qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème avec un commerçant	85 %	85 %	85 %	85 %	85 %
	4. Indice d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web	—	8,0	8,0	8,0	8,0
	5. Indice de connaissance de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>	2,1/3	2,1/3	2,2/3	2,3/3	2,4/3
2.2 Proposer des moyens efficaces pour la résolution de différends	6. Taux d'augmentation du nombre de dossiers traités sur la plateforme Parle consommation	2 291 dossiers en 2023-2024	20 % par rapport à la mesure de départ	40 % par rapport à la mesure de départ	60 % par rapport à la mesure de départ	80 % par rapport à la mesure de départ
	7. Taux d'augmentation du nombre de téléchargements de trousseaux d'information à partir du site Web de l'Office	4 901 en 2023-2024	12 % par rapport à la mesure de départ	20 % par rapport à la mesure de départ	25 % par rapport à la mesure de départ	30 % par rapport à la mesure de départ

Enjeu 2 : Le respect des droits et obligations en matière de consommation

Orientation 3 : Renforcer le respect des droits et des obligations

OBJECTIF	INDICATEUR	MESURE DE DÉPART	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
3.1 Assurer l'efficacité des interventions auprès des commerçants	8. Proportion d'interventions auprès de commerçants menant à une diminution du nombre de plaintes	—	70 %	70 %	70 %	70 %
3.2 Accentuer la surveillance auprès des commerçants	9. Taux d'augmentation du nombre d'activités de surveillance effectuées	2 433	5 % par rapport à la mesure de départ	6 % par rapport à la mesure de départ	8 % par rapport à la mesure de départ	10 % par rapport à la mesure de départ

Enjeu 3 : Une organisation performante pour des services de qualité

Orientation 4 : Améliorer les expériences client et employé

OBJECTIF	INDICATEUR	MESURE DE DÉPART	CIBLE 2024-2025	CIBLE 2025-2026	CIBLE 2026-2027	CIBLE 2027-2028
4.1 Offrir des services numériques accessibles	10. Proportion des catégories de titulaires de permis ayant accès à la gestion électronique complète de leur dossier	10 %	20 %	40 %	70 %	100 %
4.2 Assurer un niveau de satisfaction élevé à l'égard des services offerts	11. Taux de satisfaction de la clientèle	85 %	85 %	85 %	85 %	85 %
4.3 Offrir une expérience employé mobilisatrice	12. Indice de mobilisation du personnel	7,4/10	7,5/10	7,6/10	7,7/10	7,8/10

