

**Sondage de satisfaction auprès  
des usagers des services de  
l'Office de protection du consommateur**

Édition 2023

**RAPPORT DE RECHERCHE**

# Table des matières

---

<b>Paramètres de l'étude</b>	<b>3</b>
------------------------------	----------

---

<b>Principaux constats</b>	<b>8</b>
----------------------------	----------

---

## **Résultats détaillés**

• Sous-groupe 1 : Usagers du centre de services aux clientèles	10
• Sous-groupe 2 : Usagers du site Web	22
• Sous-groupe 3 : Consommateurs ayant reçu une trousse d'information	31
• Sous-groupe 4 : Titulaires d'un permis ou d'un certificat	39
• Taux de satisfaction globale des clientèles par rapport aux services	47

---

<b>Annexe 1 : Questionnaire</b>	<b>49</b>
---------------------------------	-----------

---

<b>Annexe 2 : Résultats administratifs détaillés</b>	<b>56</b>
--	-----------

---

A grayscale photograph of a business meeting with a network of hexagonal icons overlaid. The icons include a bar chart, a globe, a target with an arrow, a Wi-Fi symbol, a lightbulb, a family silhouette, a magnifying glass, a gear, and a robotic arm. In the center, a hand holds a pen over a document, and another hand is visible on the right. The overall theme is business strategy and technology.

# Paramètres de l'étude

# Contexte



L'Office de la protection du consommateur est un organisme du gouvernement du Québec. Depuis sa création en 1971, il surveille l'application des lois sous sa responsabilité, dont la Loi sur la protection du consommateur. De plus, l'Office informe collectivement et individuellement les consommateurs, les éduque et reçoit leurs plaintes. Il favorise aussi la concertation des acteurs du marché de la consommation : consommateurs, commerçants, associations qui les représentent, etc.

Depuis une quinzaine d'années, l'Office réalise, auprès de ses clientèles, une étude de satisfaction basée sur l'Outil québécois de mesure (OQM)<sup>1</sup>, qui est un instrument conçu par le Secrétariat du Conseil du trésor pour aider les ministères et organismes publics à évaluer de façon complète les services qu'ils offrent, en se basant sur une expérience spécifique de prestation de services vécue par des citoyennes et des citoyens.

Dans son Plan stratégique 2019-2024<sup>2</sup>, l'Office réitère son souci de bien servir ses clientèles.

Comme l'indique le tableau ci-dessous, plusieurs indicateurs sont mesurés par l'entremise du sondage de satisfaction :

Objectif du Plan stratégique 2019-2024	Indicateur spécifique
1. Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et recours	1.2. Pourcentage des usagers du centre de services aux clientèles qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème avec un commerçant
3. Assurer l'adéquation entre les outils de communication produits et les besoins des clientèles	3.1. Niveau d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web
6. Maintenir un niveau de satisfaction élevé de la clientèle	6.1. Taux de satisfaction global des clientèles par rapport aux services
7. Promouvoir des moyens alternatifs de résolution des litiges	7.1. Proportion de consommateurs pour qui le problème avec un commerçant se règle à la suite de l'utilisation de la trousse d'information fournie par l'Office

1 Une présentation de l'OQM peut être consultée à l'adresse suivante :

[https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/Outil\\_quebecois\\_de\\_mesure\\_de\\_satisfaction\\_de\\_la\\_clientele\\_-\\_2008.pdf](https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/Outil_quebecois_de_mesure_de_satisfaction_de_la_clientele_-_2008.pdf)

2 Le Plan stratégique 2019-2024 de l'Office peut être consulté à l'adresse suivante :

<https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/a-propos/publication/Planification2019-2024.pdf>

# Objectifs



L'édition 2023 de cette étude avait pour objectif de mesurer la satisfaction des clientèles de l'Office, composées de consommateurs et de commerçants.

Plus particulièrement, l'étude vise à connaître la satisfaction respective des usagers de l'Office en regard de l'un ou l'autre des groupes de services suivants :

**Groupe A : services offerts à toutes les clientèles de l'Office**

- Sous-groupe 1 : usagers du centre de services aux consommateurs;
- Sous-groupe 2 : usagers du site Web.

**Groupe B : services offerts à des clientèles spécifiques de l'Office**

- Sous-groupe 3 : consommateurs ayant reçu et pris connaissance de la trousse d'information;
- Sous-groupe 4 : titulaires d'un permis ou d'un certificat de l'Office.

Tel qu'indiqué au tableau de la page suivante, un total de 2 439 questionnaires ont été remplis auprès des 4 sous-groupes de clients ciblés.

# Méthodologie

	 <b>USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES</b>	 <b>USAGERS DU SITE WEB DE L'OFFICE</b>	 <b>CONSOUMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION</b>	 <b>TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT</b>
<b>Service/outil évalué</b>	Centre de services aux consommateurs	Site Web de l'Office	Trousse d'information	Prestation de services concernant la délivrance d'un permis ou d'un certificat
<b>Population ciblée</b>	Usagers de l'Office ayant communiqué avec le centre d'appel pour formuler une demande de renseignement ou une plainte entre le 18 janvier et le 7 mars 2023 qui ont accepté de participer au sondage.	Internautes qui ont visité au moins une fois le site Web de l'Office.	Consommateurs ayant communiqué avec l'Office entre le 1 <sup>er</sup> novembre et le 31 décembre 2022 qui ont pris connaissance de la trousse reçue.	Titulaires de permis et de certificats délivrés ou renouvelés entre le 15 février 2022 et le 9 janvier 2023. <ul style="list-style-type: none"> <li>Permis : agents de voyages, commerçants itinérants, prêteurs d'argent et commerçants qui concluent un contrat de crédit à coût élevé, agents de recouvrement, exploitants de studio de santé, commerçants de garanties supplémentaires pour autos et motos, commerçants et recycleurs de véhicules routiers, commerçants de service de règlement de dettes</li> <li>Certificat : conseillers en voyages</li> </ul>
<b>Échantillonnage</b>	Échantillonnage aléatoire simple 1457 coordonnées téléphoniques, à partir d'une liste fournie par l'Office de la protection du consommateur.	Échantillonnage non-probabiliste stratifié non proportionnel Interception des Internautes sur la page d'accueil du site de l'Office au moyen d'une fenêtre contextuelle.	Échantillonnage aléatoire simple 3 343 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office.	Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>sept strates pour les permis, avec une répartition aléatoire simple par catégorie et une maximisation du taux de réponse selon l'échantillon disponible;</li> <li>une strate pour les certificats / conseillers en voyages (qui représentaient 70 % de l'échantillon de départ).</li> </ul> 5 090 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office.
<b>Collecte</b>	Sondage téléphonique Du 2 février au 13 mars 2023	Sondage Internet par interception sur le site Web Du 31 janvier au 15 mars 2023	Sondage Internet par courriel Du 2 février au 16 avril 2023	Sondage Internet par courriel Du 6 février au 18 avril 2023
<b>Échantillon final</b>	n = 600 répondants	n = 722 répondants	n = 382 répondants	n = 735 répondants
<b>Marge d'erreur</b> (à un niveau de confiance de 95 %)	± 3,1 %*	± 3,6 %	± 4,7 %*	± 3,3 %*
<b>Pondération</b>	Pas de pondération	Pas de pondération	Pas de pondération	Pondération pour rétablir le poids réel des strates (voir le détail à la page 40).
<b>Taux de participation</b>	Taux de réponse : 52 % (rappel du taux de réponse de 2022 : 69 %)	Taux de questionnaires remplis : 59 % (rappel du taux de questionnaires remplis de 2022 : 45 %)	Taux de participation : 16 % (rappel du taux de participation de 2022 : 11 %)	Taux de participation : 14 % (rappel du taux de participation de 2022 : 13 %)

\* En tenant compte de l'ajustement pour population finie.

# Notes au lecteur



## Gestion des « Ne sait pas »

Les index et les dimensions ont été calculés pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à au moins un des énoncés composant l'index ou la dimension concernée.

## Lignes directrices d'interprétation

Conformément aux bonnes pratiques en matière d'études de satisfaction, l'échelle d'interprétation suivante a été utilisée pour les notes moyennes de 0 à 10, où 0 correspond à la note minimale et 10 à la note maximale :

- De 9 à 10 : indicateur d'excellence;
- De 8,5 à 8,9 : très bon;
- De 8 à 8,4 : bon, tout en laissant place à l'amélioration;
- De 7 à 7,9 : moyen, dénote la présence de problèmes à ne pas négliger;
- Moins de 7 : dénote la présence de problèmes nécessitant une action immédiate.

Le niveau de confiance s'interprète de la façon suivante : dans le cadre de l'analyse des résultats, les différences sont jugées significatives seulement si elles ont moins de 5 % des chances d'être dues au hasard de l'échantillon choisi.

## Rappel des objectifs du Plan stratégique 2019-2024 et des cibles à atteindre :

- Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction global des clientèles par rapport aux services;
- Cible de 8,0 pour l'index d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web par les usagers;
- Cible de 85 % pour la proportion des usagers du centre de services aux clientèles qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème;
- Cible de 53 % pour la proportion de consommateurs pour qui le problème avec un commerçant se règle à la suite de l'utilisation de la trousse d'information fournie par l'Office.



Principaux constats



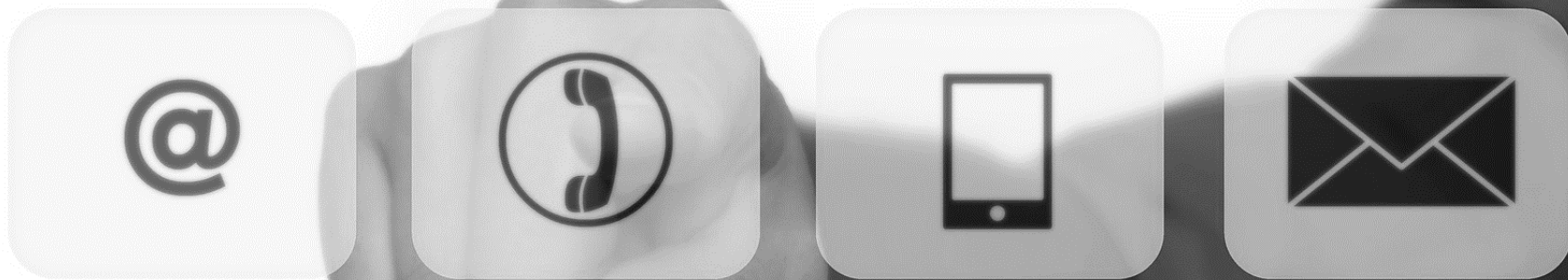
# Principaux constats

	USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES	USAGERS DU SITE WEB DE L'OFFICE	CONSUMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION	TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT
★ SATISFACTION GLOBALE 8,7	8,6	8,4	8,9	8,8
🏆 QUALITÉ DES SERVICES	9,1	8,6	9,2	8,8
▪ Respect	9,5	9,0	9,6	9,1
▪ Justice	9,3	8,8	9,4	9,0
▪ Empressement	9,0	8,4	9,4	8,8
▪ Confidentialité	9,0	8,7	9,3	9,0
▪ Fiabilité	8,9	8,7	9,3	9,0
▪ Accessibilité	9,2	8,3	9,1	8,6
▪ Simplicité des démarches	9,0	8,2	8,9	8,3
▪ Empathie	8,9	8,3	9,0	8,5
🔑 UTILITÉ DES RENSEIGNEMENTS		8,4		
★ SATISFACTION À L'ÉGARD DU SITE		8,2		
🏆 QUALITÉ DU CONTENU DE LA TROUSSE			9,1	
AUTRES OBJECTIFS DU PLAN STRATÉGIQUE 2019-2024	Information obtenue contribue à résoudre le problème : 84 %		Règlement du problème suite à l'utilisation de la trousse 46 %	

: Note moyenne égale ou supérieure à 8,5 sur 10

: Cible atteinte

: Cible non atteinte



Sous-groupe 1 :  
Usagers du centre de services aux clientèles

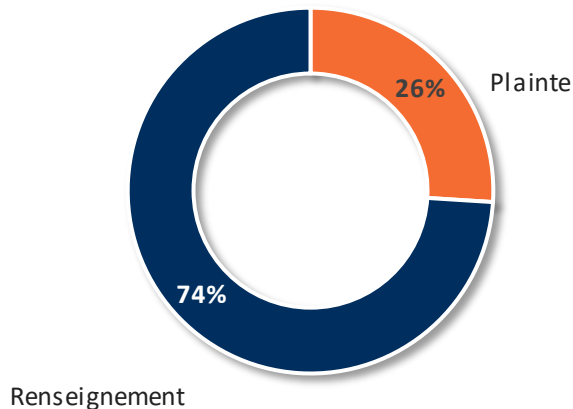


## Portrait des répondants selon le type de cas traité

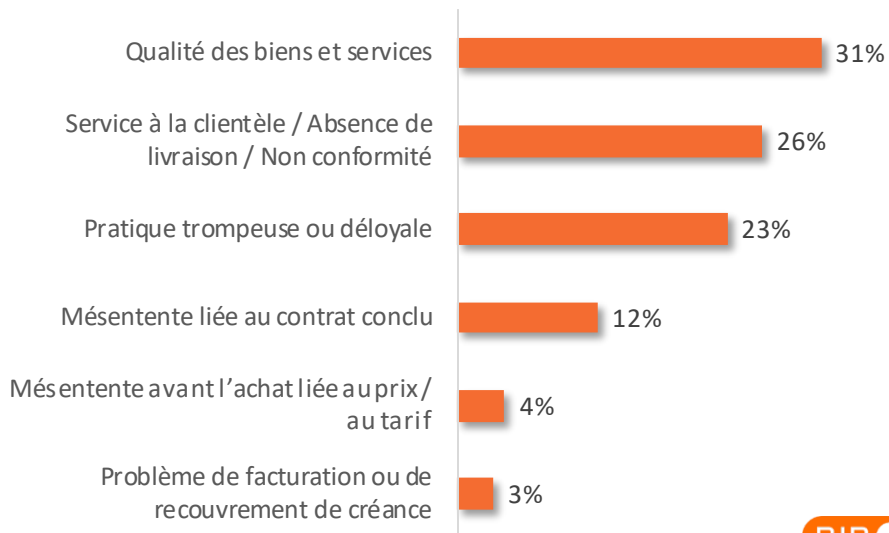
Les trois quarts (74 %) des usagers du centre de services aux clientèles ont contacté l'Office dans le but d'obtenir des renseignements.

Un usager sur quatre (26 %) l'a fait pour porter plainte. Dans près du tiers des cas, ces plaintes concernent la qualité d'un bien ou service (31 %). Suivent des plaintes relatives à un problème au niveau du service à la clientèle, de l'absence de livraison ou de la non-conformité (26 %) ou à une pratique trompeuse ou déloyale (23 %) dans environ le quart des cas. Plus rarement, elles ont trait à une mésentente liée à un contrat conclu (12 %) ou au prix (4 %), ou encore, à propos d'un problème de facturation ou de recouvrement de créance (3 %). De ces plaintes, les deux tiers (68%) sont de nature civile.

Type de demande  
(données provenant de l'échantillon)  
Base totale (n=600)



Nature de la plainte\*  
(données provenant de l'échantillon)  
Base : Ont appelé pour une plainte (n=154)



\* Nature de la disposition législative ou réglementaire visée par les cas.

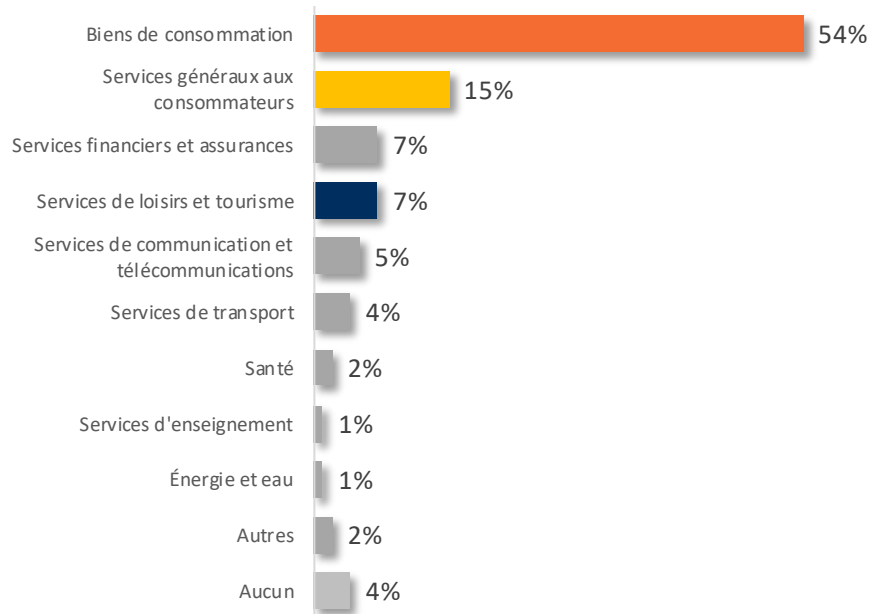


# Portrait des répondants selon le secteur de consommation concerné

La majorité des appels effectués au centre de services aux clientèles au cours de la dernière année étaient en lien avec les biens de consommation (54 %), en particulier : les voitures neuves (10 %) et d'occasion (8 %), les services liés à la construction, l'entretien et la rénovation domiciliaire (7 %), de même que les gros appareils ménagers (7 %).

Secteur de consommation concerné  
(données provenant de l'échantillon)

Base totale (n=600)



Détail des principaux secteurs  
(données provenant de l'échantillon)\*

Base totale (n=600)



\* Seules les principales réponses (2 % ou plus) sont illustrées.

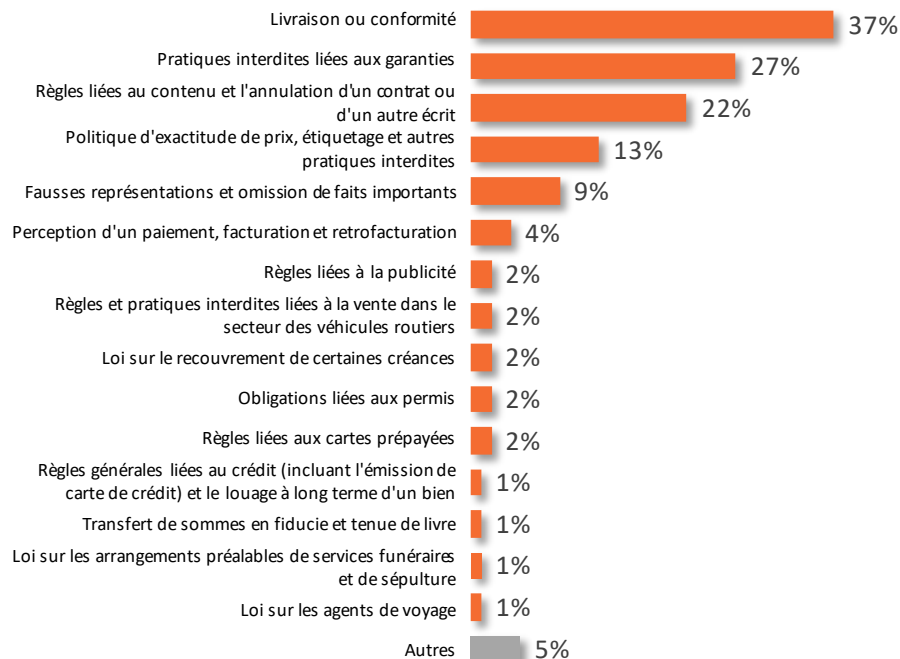


# Portrait des répondants selon la disposition législative ou réglementaire visée

Les appels des usagers au centre de services aux clientèles ont principalement trait aux dispositions législatives et réglementaires en lien avec la livraison et la conformité (37 %), les pratiques interdites liées aux garanties (27 %) et les règles liées au contenu et l'annulation d'un contrat ou d'un autre écrit (22 %). Dans les deux tiers des cas, ceux-ci visent un recours essentiellement civil (66%).

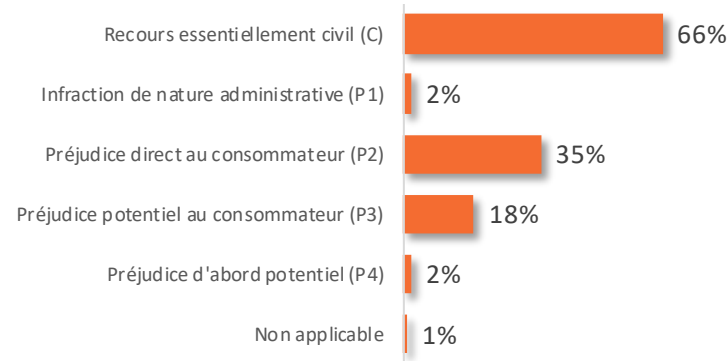
## Disposition législative ou réglementaire visée par les cas (données provenant de l'échantillon)

Base : Ceux pour qui la donnée était disponible (n=445)  
(Mentions multiples)



## Nature de la disposition législative ou réglementaire visée par les cas (données provenant de l'échantillon)

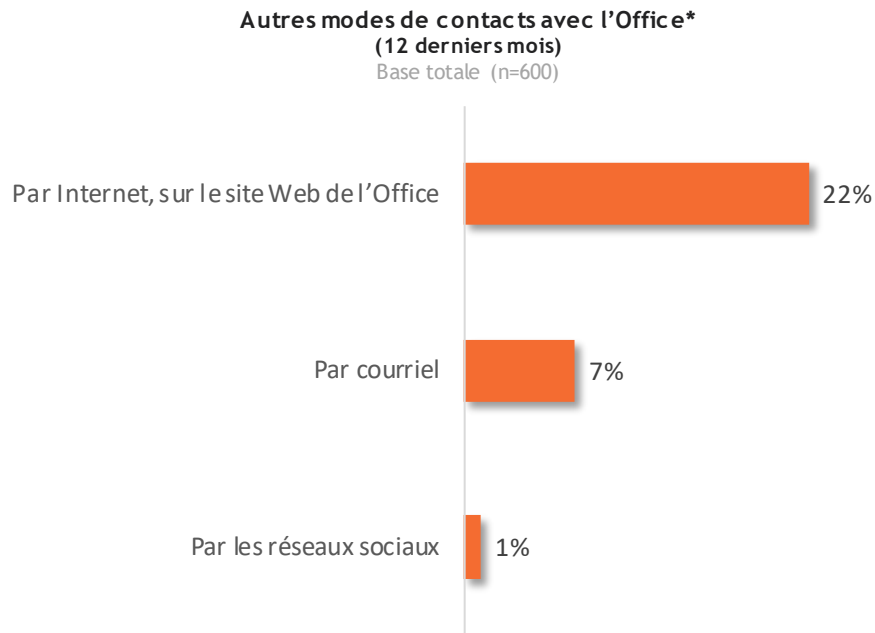
Base : Ceux pour qui la donnée était disponible (n=445)  
(Mentions multiples)





## Autres contacts avec l'Office

Mis à part leur(s) contact(s) téléphonique(s), un usager sur trois (29 %) du centre de services aux clientèles a également interagi avec l'Office par le biais de son site Web (22 %), par courriel (7 %) ou via les réseaux sociaux (1 %).



QT1) Au cours des 12 derniers mois, mis à part par téléphone, par quel(s) moyen(s) avez-vous interagi avec l'Office de la protection du consommateur?

\* Mentions multiples.



# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## Principaux résultats de l'étude pour les répondants du centre de services aux clientèles

### Adaptation du modèle de l'OQM

#### Détail de l'index de qualité des services\*

Respect

9,5

Justice

9,3

Accessibilité

9,2

Empressement

9,0

Confidentialité

9,0

Simplicité des démarches

9,0

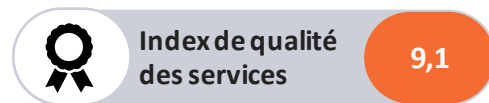
Fiabilité

8,9

Empathie

8,9

Les usagers du centre de services aux clientèles accordent des notes d'évaluations de très bonnes (8,5 à 8,9) à excellentes (9,0 et plus) sur tous les aspects mesurés. Le taux de satisfaction se chiffre à 8,6, surpassant tout juste la cible à atteindre\*\*.



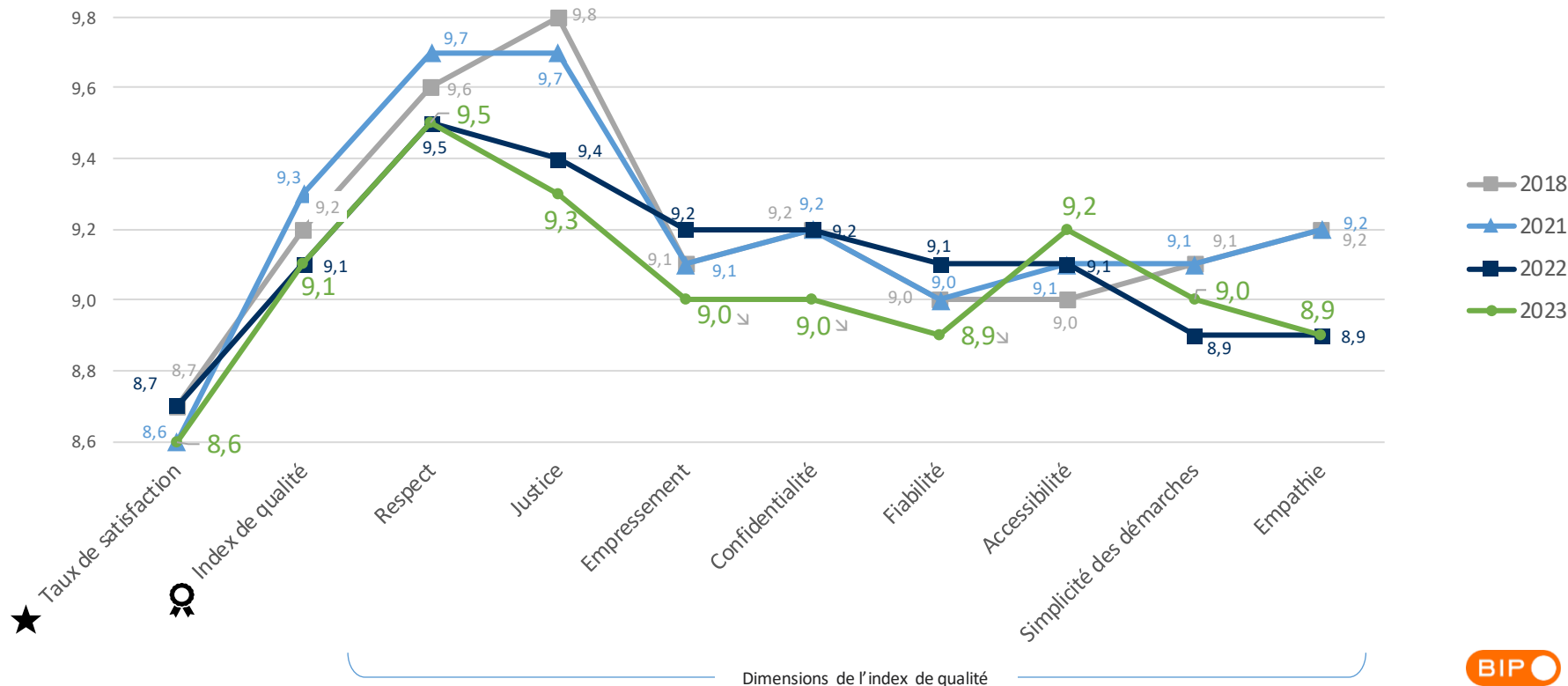
\* Scores moyens sur 10.

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.



# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Trois dimensions de l'index de qualité ont perdu quelques points depuis la dernière mesure (-0,2 point), soit *empressement*, *confidentialité* et *fiabilité*. Ces dimensions demeurent tout de même à un niveau enviable (8,9 à 9,0).





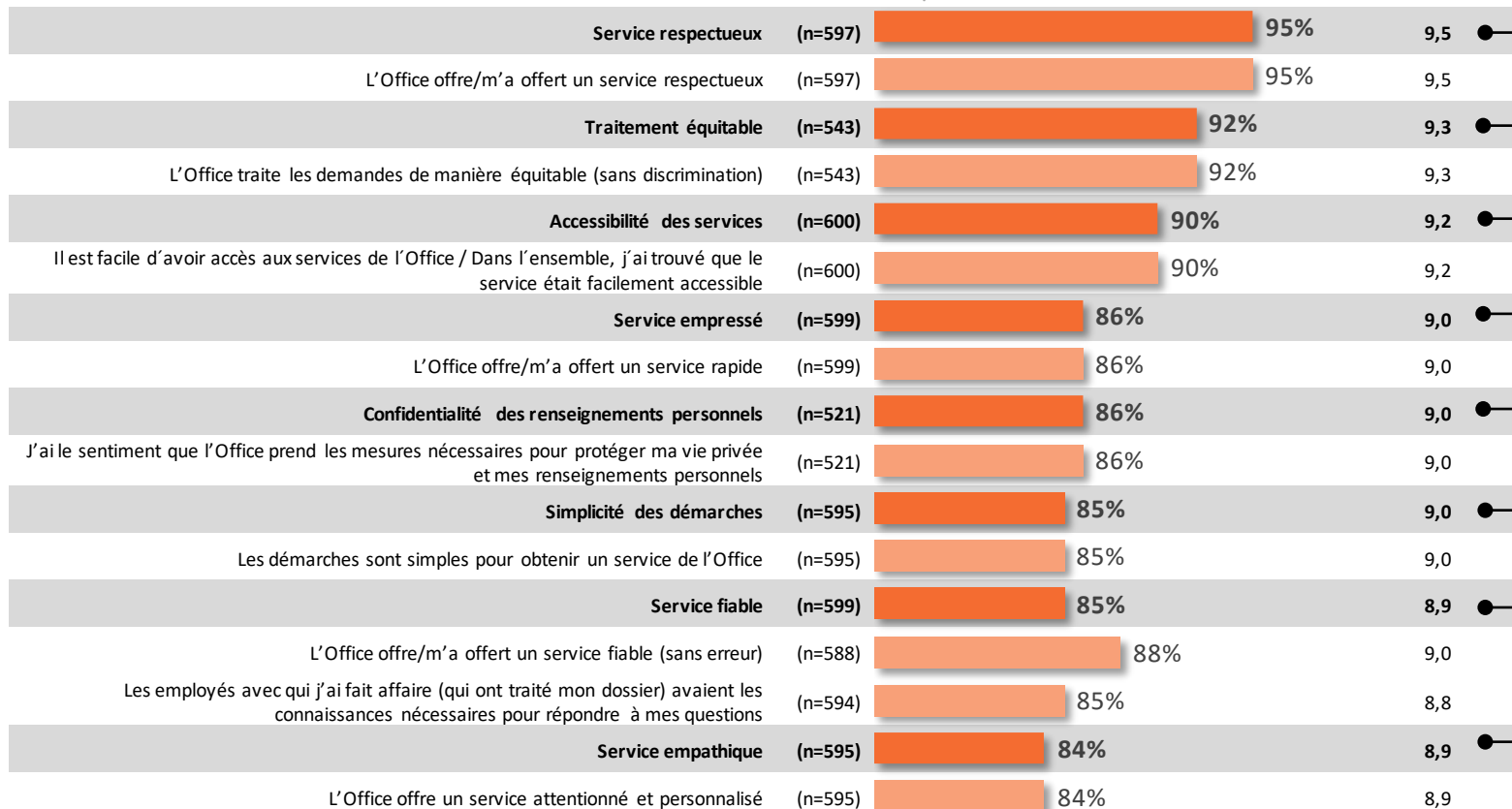


# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## QT2A à QT2I) Évaluation de la qualité des services

Base totale, excluant la non-réponse, n=600

Notes moyennes sur 10  
(non-réponse exclue)



Moyenne :



9,1

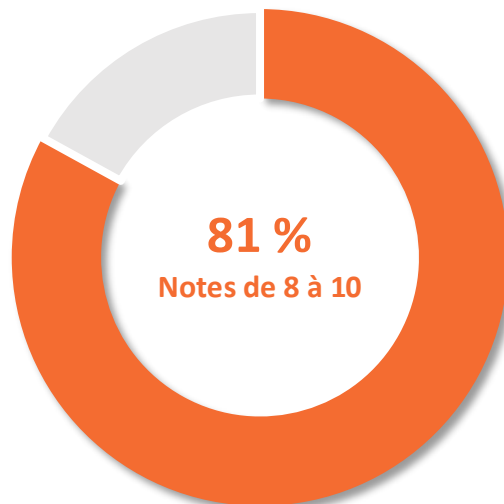


# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Le degré de satisfaction globale obtient une note moyenne de de 8,6/10, surpassant tout juste la cible à atteindre de 8,5. Ce résultat est comparable à ce qui avait été obtenu en 2022, alors que le degré de satisfaction globale se situait à 8,7 (-0,1 pt).

## QT3) Évaluation de la satisfaction globale à l'égard des services de l'Office\*

Base totale, excluant la non-réponse, n=599



Moyenne :



8,6



Cible atteinte\*\*

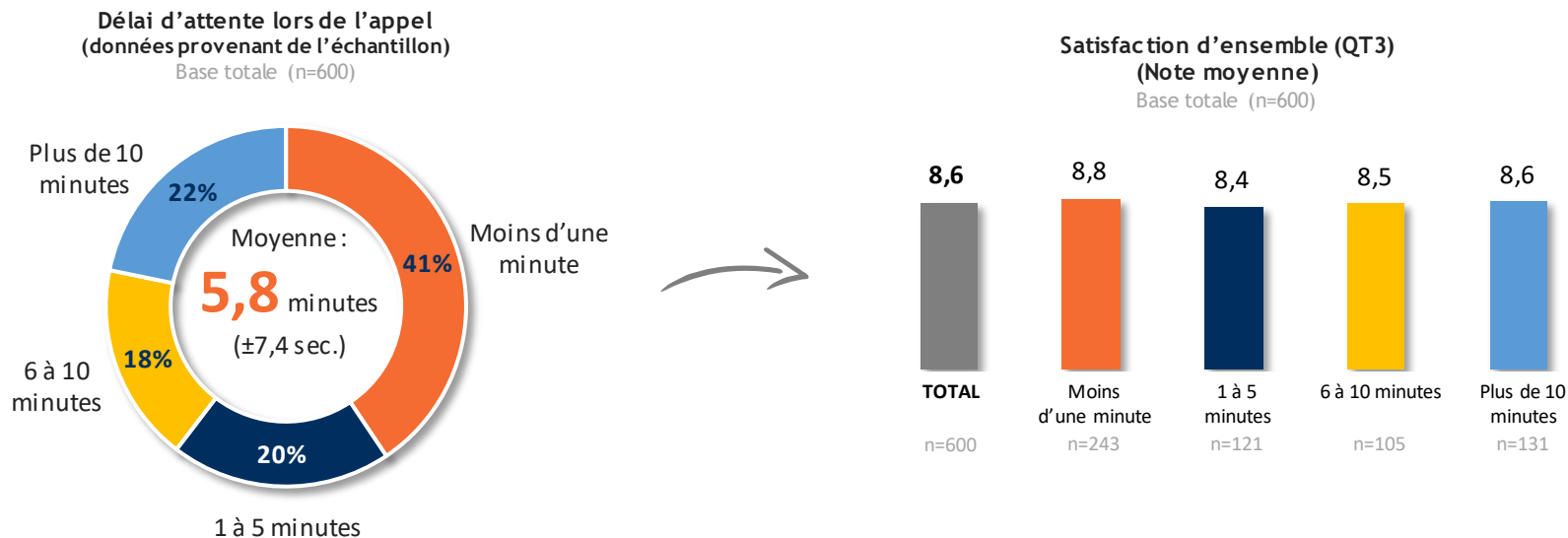
\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait satisfait(e) ».

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.



## Délai d'attente et lien avec la satisfaction

En moyenne, les usagers ont patienté 5,8 minutes avant de parler à un agent du centre de services aux clientèles. En 2022, le délai d'attente se chiffrait à 6,5 minutes en moyenne, ce qui constitue une nette amélioration. Par ailleurs, le temps d'attente ne semble pas avoir affecté le taux de satisfaction d'ensemble cette année puisqu'aucun écart ne ressort.



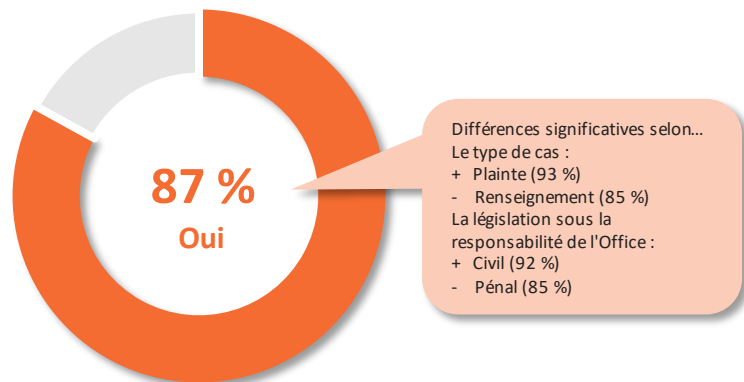


# Incidence d'un problème avec le commerçant et contribution de l'Office dans sa résolution

Un peu plus du tiers des usagers ayant appelé l'Office concernant un problème affirment que celui-ci a été réglé en tout (23 %) ou en partie (13 %) au moment du sondage. Une proportion non négligeable (31%)\* est toutefois toujours en discussion avec le commerçant.

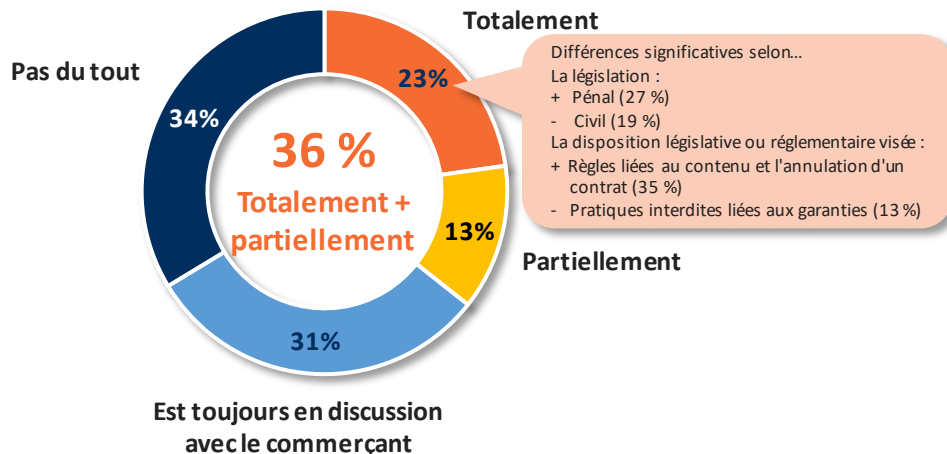
**QS1V2) Est-ce que votre appel à l'Office concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler?**

Base totale, excluant la non-réponse, n=591



**QS1V3) À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?**

Base : l'appel concernait un problème, excluant la non-réponse; n=496



\* La liste fournie par l'Office comprenait les usagers ayant appelé le centre de services aux clientèles entre le 18 janvier et le 7 mars 2023. Puisque le sondage a été réalisé du 2 février au 13 mars, il est logique qu'une proportion notable de répondants étaient toujours en discussion avec le commerçant au moment du sondage.



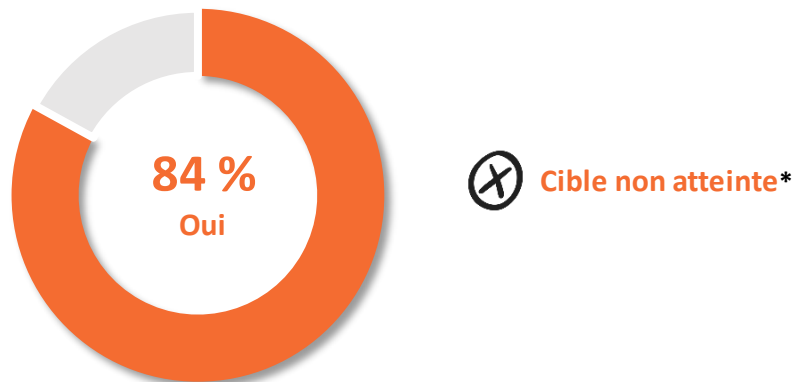
# Incidence d'un problème avec le commerçant et contribution de l'Office dans sa résolution

Avec **84 % des usagers** du centre de services aux clientèles qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème, la cible du plan stratégique n'est pas tout à fait atteinte.\*

Près du tiers (30%)\*\* des usagers qui ont appelé l'Office concernant un problème avec un commerçant déclarent que l'Office a contribué à le résoudre.


## QS1V4) Diriez-vous que l'information obtenue de l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?

Base : ceux dont le problème a été totalement ou partiellement réglé à la suite des démarches auprès de l'Office, excluant la non-réponse, n=170



\* Cible de 85 % pour la proportion d'usagers du centre de services aux clientèles qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème.

\*\* (23 % + 13 %, voir la page précédente) X 84 % = 30 %.



Sous-groupe 2 :  
Usagers du site Web

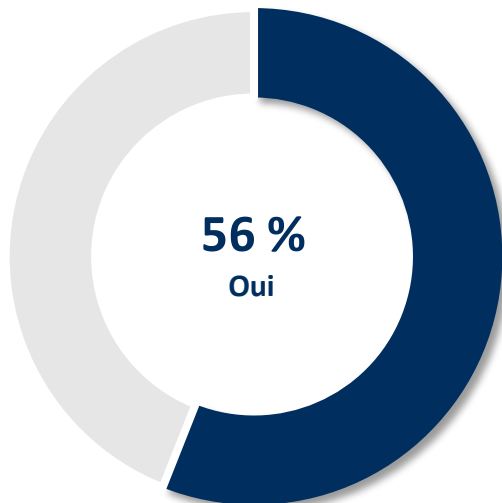


## Portrait des répondants selon leurs habitudes de navigation

Tout comme en 2022, la majorité des visiteurs interceptés sur le site (56 %) n'en étaient pas à leur première visite, l'ayant déjà visité au cours de la dernière année.

**QS2V1) Au cours de la dernière année, avez-vous visité le site Web de l'Office de la protection du consommateur?**

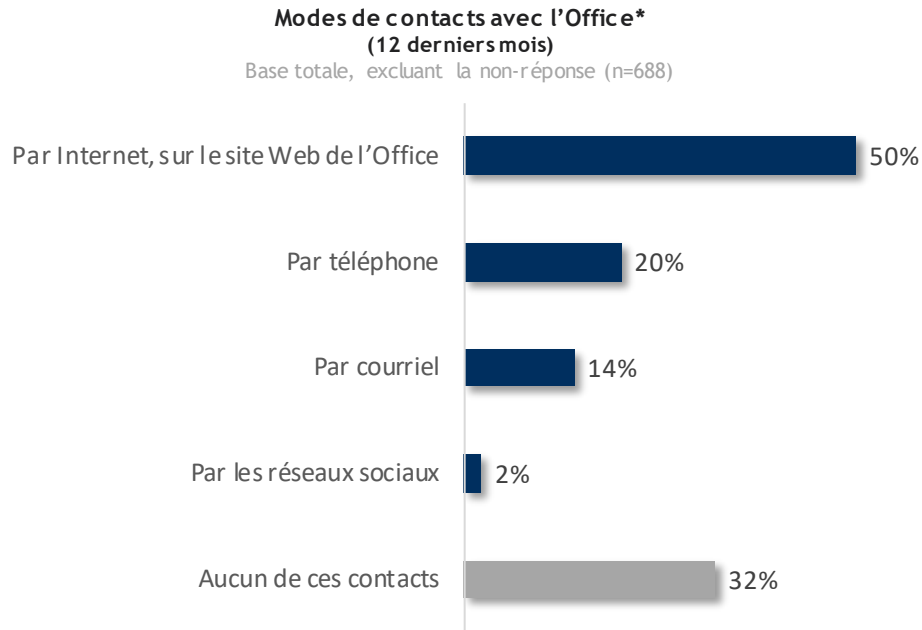
Base totale, excluant la non-réponse, n=693





## Contacts avec l'Office

Les deux tiers des internautes interceptés sur le site (68 %) ont interagi avec l'Office, au cours des douze mois précédant l'étude, par un ou plusieurs moyens, soit via le site (50 %), par téléphone (20 %), par courriel (14 %) ou via les réseaux sociaux (2 %).



QT1) Au cours des 12 derniers mois, par quel(s) moyen(s) avez-vous interagi avec l'Office de la protection du consommateur?

\* Mentions multiples.





# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## Principaux résultats de l'étude pour les internautes interceptés sur le site de l'Office

### Adaptation du modèle de l'OQM

#### Détail de l'index de qualité des services\*

Respect

9,0

Justice

8,8

Fiabilité

8,7

Confidentialité

8,7

Empressement

8,4

Empathie

8,3

Accessibilité

8,3

Simplicité des démarches

8,2

Les éléments en lien avec l'index de qualité des services suivants seraient quelque peu à améliorer : *simplicité des démarches* (8,2), *accessibilité* et *empathie* (8,3) de même que *empressement* (8,4).

Avec un score de 8,2 sur 10, l'Office n'atteint pas la cible fixée\*\* en ce qui a trait au taux de satisfaction des visiteurs de son site.



Index de qualité des services

8,6



Utilité

8,4



Satisfaction à l'égard du site

8,2



Satisfaction globale à l'égard des services

8,4

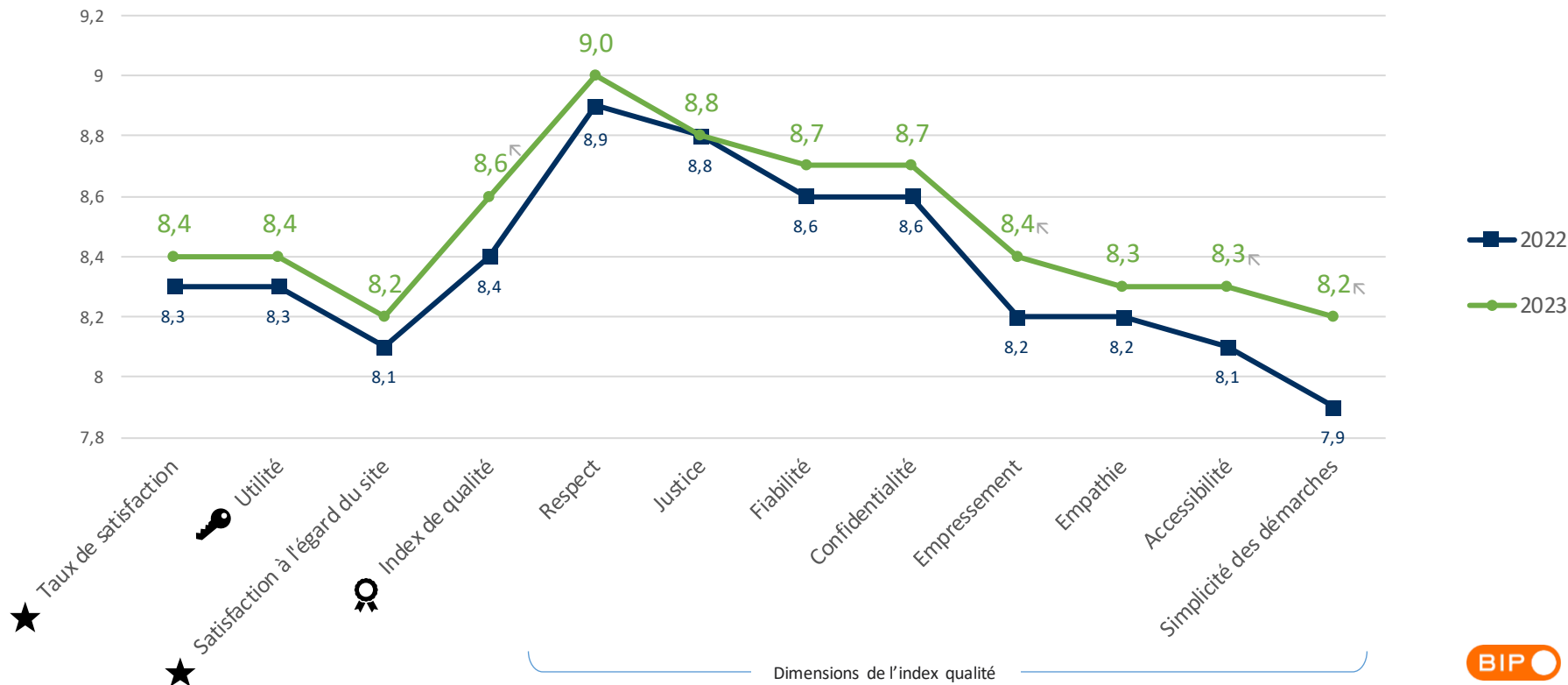
\* Scores moyens sur 10.

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.



# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Les usagers du site web évaluent plus positivement qu'en 2022 tous les aspects mesurés, à l'exception de la dimension *justice* qui obtient le même résultat. Une nette amélioration en ce qui a trait à la simplicité des démarches est observée cette année (8,2; +0,3 pt).



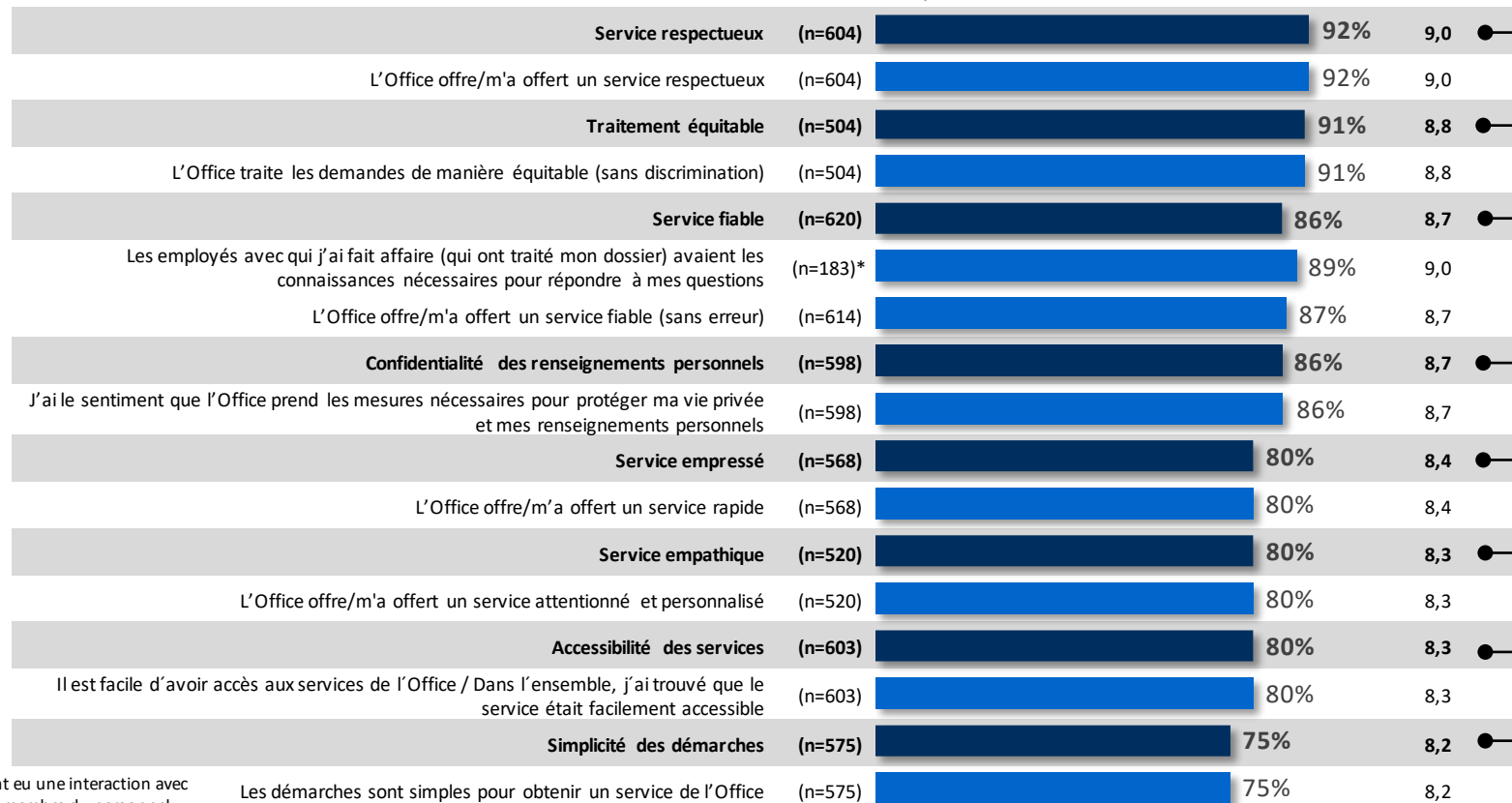


# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## QT2A à QT2I) Évaluation de la qualité des services

Base totale, excluant la non-réponse, n=626

Notes moyennes sur 10  
(non-réponse exclue)



Moyenne :



8,6

\* Ont eu une interaction avec un membre du personnel.

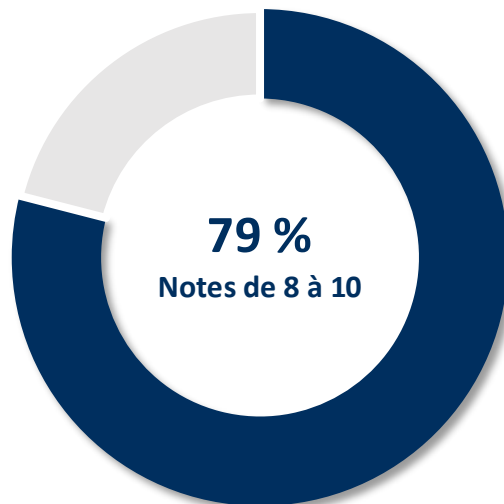


## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Le niveau d'**utilité perçue de l'information obtenue** sur le site atteint sa cible, avec une note moyenne de 8,4 sur 10. Il demeure toutefois perfectible.

QS2V2) Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue sur le site de l'Office vous a été utile?\*

Base totale, excluant la non-réponse, n=667



Moyenne :



8,4



Cible atteinte\*\*

\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait inutile » et 10 « Tout à fait utile ».

\*\* Cible de 8,0 pour l'index d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web par les usagers.



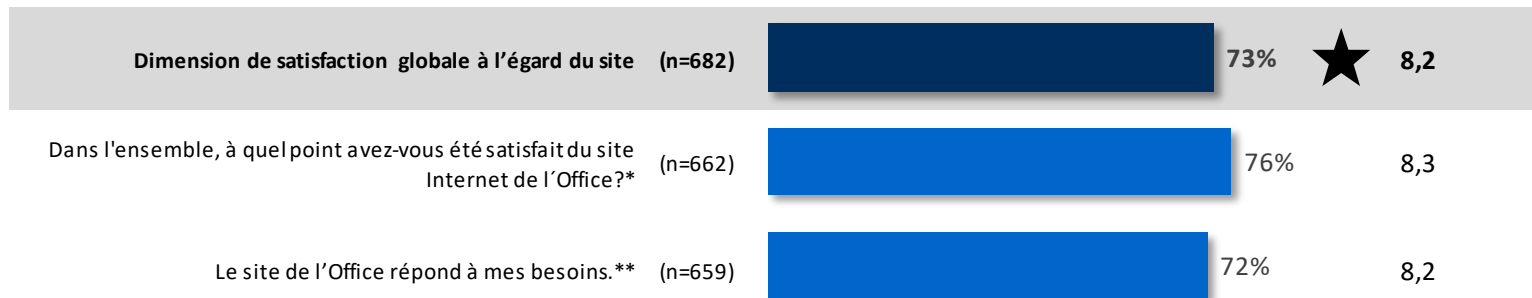
# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

À l'instar de ce qui était observé en 2022, le niveau de satisfaction à l'égard du site est bon, obtenant une note de 8,2 sur 10.

## QS2V3 et QS2V4) Évaluation de la satisfaction globale à l'égard du site

Base totale, excluant la non-réponse, n=782

Notes moyennes sur 10  
(non-réponse exclue)



\* Avec une échelle de réponse de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait satisfait(e) ».

\*\* Avec une échelle de réponse de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

La dimension de satisfaction globale est la moyenne des notes sur dix obtenues aux deux énoncés ci-dessus.

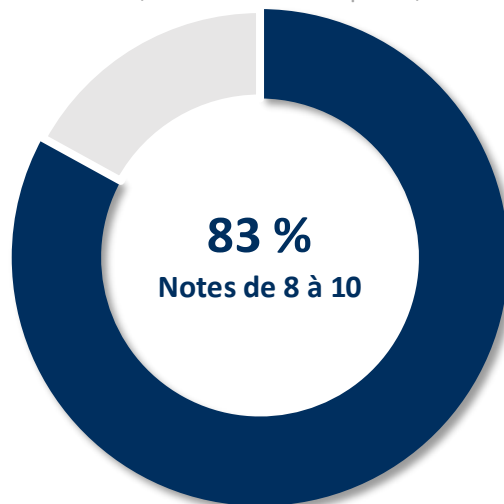


# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Le degré de satisfaction globale à l'égard des services demeure perfectible, avec une note moyenne de 8,4 sur 10 (tout juste en-deçà de la cible à atteindre qui est de 8,5).

## QT3) Évaluation de la satisfaction globale à l'égard des services de l'Office\*

Base totale, excluant la non-réponse, n=626



Moyenne :



8,4



Cible non atteinte\*\*

\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait satisfait(e) ».

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.

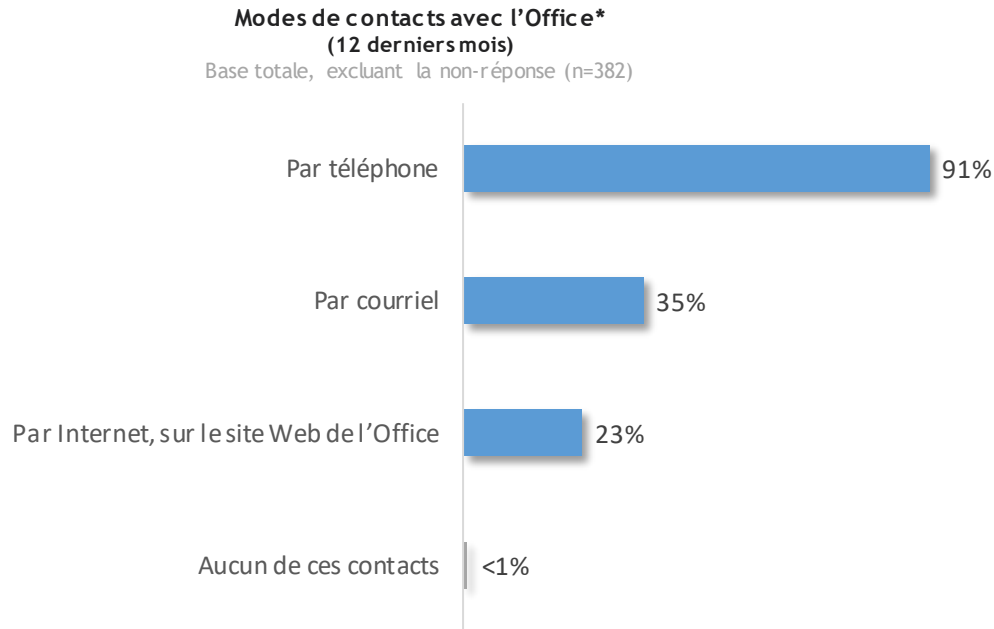


Sous-groupe 3 :  
Consommateurs ayant reçu une trousse d'information



## Contacts avec l'Office

La quasi-totalité (99 %) des consommateurs ayant reçu une trousse d'information ont interagi d'une quelconque façon avec l'Office au cours de la dernière année. Le contact nettement privilégié est le téléphone (91 %), suivi du courriel (35%) et du site Internet (23 %).



QT1) Au cours des 12 derniers mois, par quel(s) moyen(s) avez-vous interagi avec l'Office de la protection du consommateur?

\* Mentions multiples.





# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## Principaux résultats de l'étude pour les consommateurs ayant reçu une trousse d'information

### Adaptation du modèle de l'OQM

#### Détail de l'index de qualité des services\*

Respect

9,6

Empressement

9,4

Justice

9,4

Confidentialité

9,3

Fiabilité

9,3

Accessibilité

9,1

Empathie

9,0

Simplicité des démarches

8,9

Les consommateurs ayant reçu une trousse d'information évaluent très favorablement chacune des dimensions relatives à la qualité du service, leur accordant des notes d'évaluation de très bonnes (8,9) à excellentes (9,0 et plus).

Le taux de satisfaction, qui se situe à 8,9 sur 10, surpasse cette année la cible à atteindre\*\*.



Index de qualité des services

9,2



Qualité du contenu

9,1



Satisfaction globale à l'égard des services

8,9

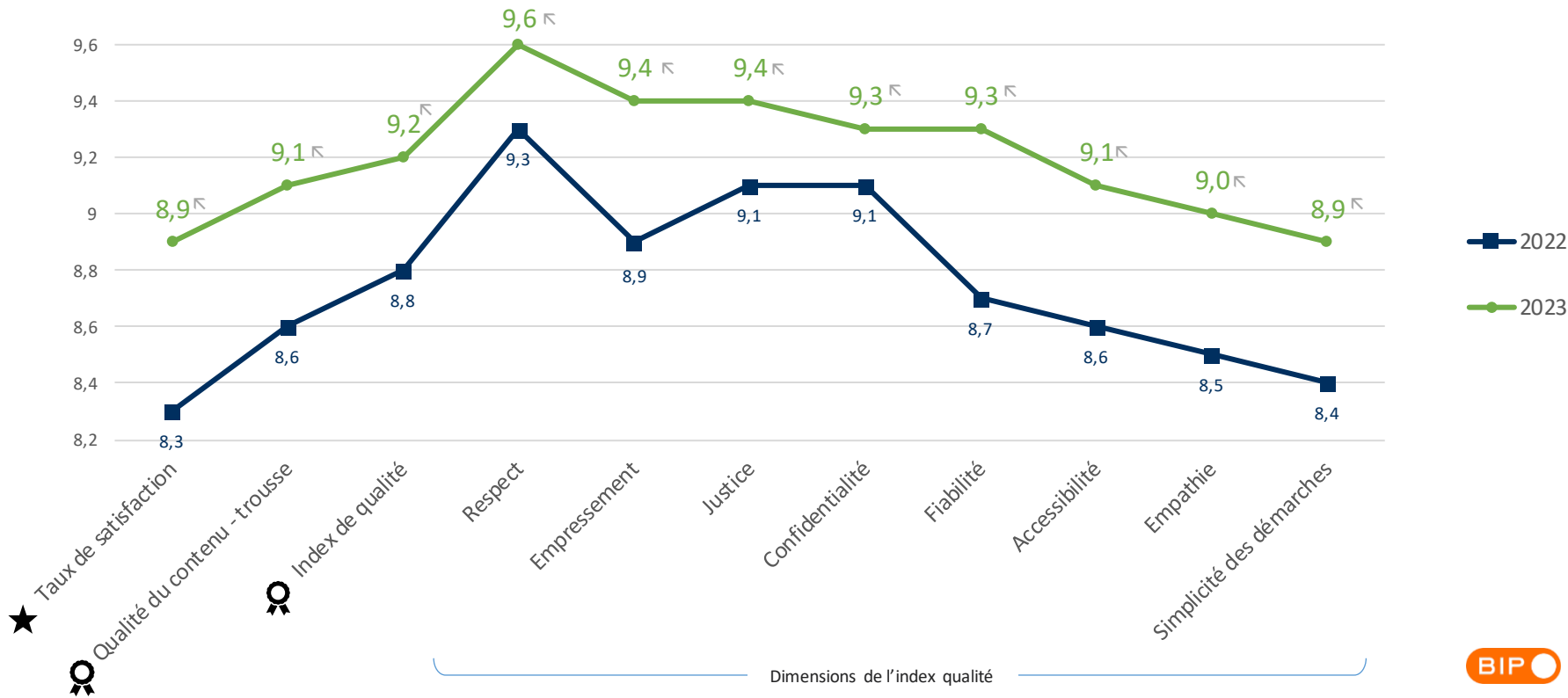
\* Scores moyens sur 10.

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.



# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Les consommateurs ayant reçu une trousse d'information évaluent nettement plus positivement qu'en 2022 tous les aspects mesurés (écarts variant entre +0,2 et 0,6 pt).



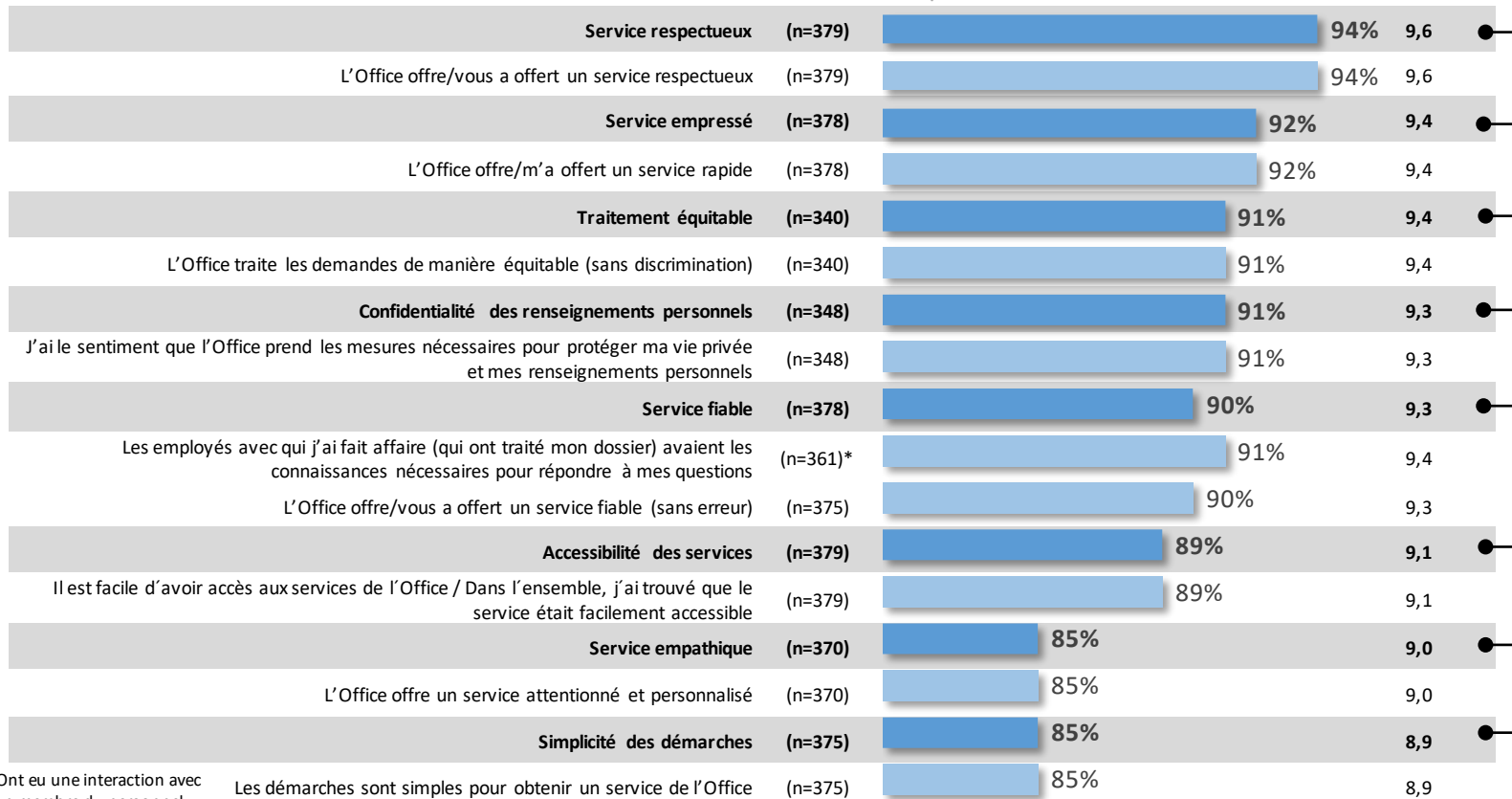


# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## QT2A à QT2I) Évaluation de la qualité des services

Base totale, excluant la non-réponse, n=380

Notes moyennes sur 10  
(non-réponse exclue)



Moyenne :



9,2

\* Ont eu une interaction avec un membre du personnel.

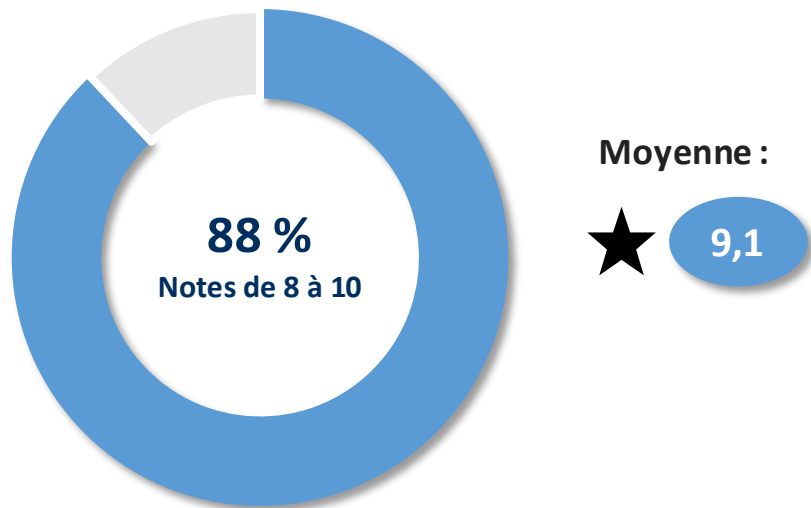


## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

En termes de **contenu**, la trousse d'information répond très bien aux attentes des consommateurs, obtenant une note moyenne de 9,1. Il s'agit d'une nette amélioration par rapport à 2021 (8,5) et 2022 (8,6).

QS3V3) Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait(e) du contenu de la trousse d'information?\*

Base totale, excluant la non-réponse, n=364



\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait satisfait(e) ».

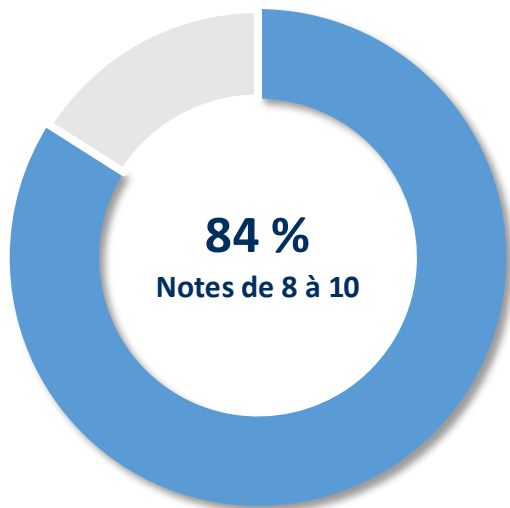


## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Le degré de **satisfaction globale à l'égard des services** surpasse cette année la cible à atteindre\*\*, avec une note moyenne de 8,9 sur 10. Il s'agit d'une nette amélioration par rapport à 2022, alors qu'on enregistrait une note moyenne de 8,3 (sous la cible).

### QT3) Évaluation de la satisfaction globale à l'égard des services de l'Office\*

Base totale, excluant la non-réponse, n=371



Moyenne :



8,9



Cible atteinte\*\*

\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait satisfait(e) ».

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.

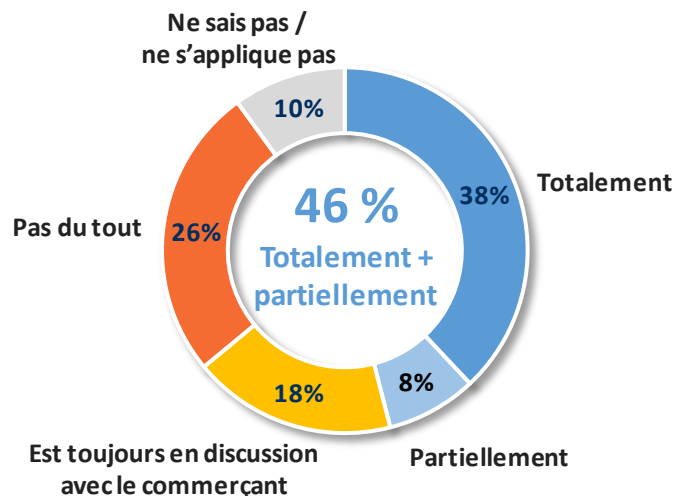


## Contribution de l'Office dans la résolution du problème avec le commerçant

Moins de la moitié des détenteurs de la trousse (46 %) affirment que le problème qu'ils avaient avec un commerçant a été réglé en tout (38 %) ou en partie (8 %) à la suite de leurs démarches auprès de l'Office. Ainsi, la cible de 53 % n'est pas atteinte. Ces résultats sont légèrement en deçà de ce qui était observé en 2022 : les taux de règlement total et partiel étaient respectivement de 39 % et 10 %.

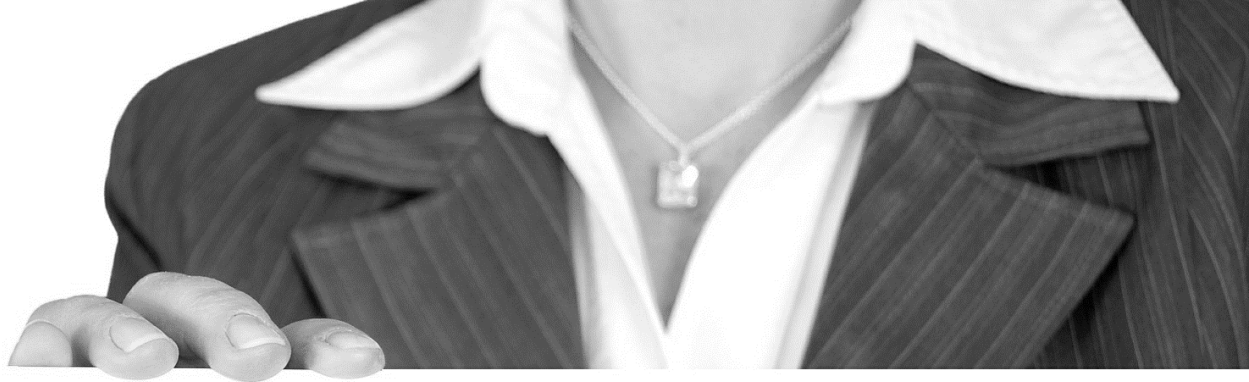
QS3V4) À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

Base totale; n=382



Cible non atteinte\*

\* Cible de 53 % pour la proportion de consommateurs pour qui le problème avec un commerçant se règle à la suite de l'utilisation de la trousse d'information fournie par l'Office.



# Permis / Certificat

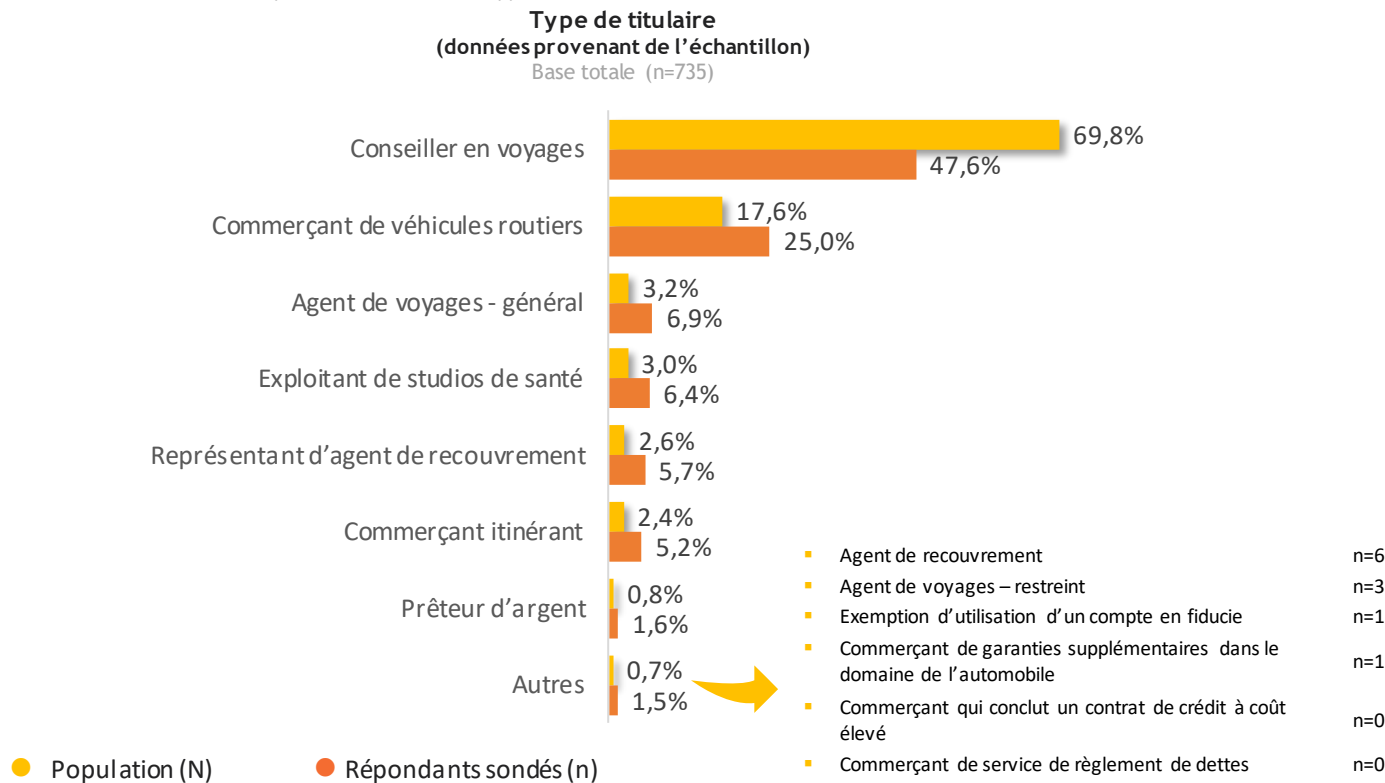
Sous-groupe 4 :  
Titulaires d'un permis ou d'un certificat





# Portrait des répondants selon le type de permis ou de certificat

L'échantillonnage auprès du sous-groupe des titulaires de permis et de certificats a été réalisé de façon stratifiée et non proportionnelle, en sous-représentant la strate des conseillers en voyages, qui représentaient 69,8 % de l'échantillon, et ce, afin de maximiser la représentation des autres strates. Une pondération a été effectuée *a posteriori* afin de rétablir le poids réel selon les types de titulaires.





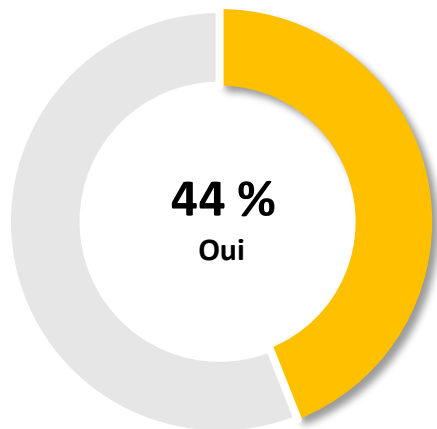


## Contacts avec l'Office

Moins d'un titulaire de permis ou de certificat sur deux (44 %) affirme avoir été contacté par l'Office au cours de la dernière année. Pour ce qui est des contacts initiés par les titulaires, c'est le cas de près des trois quarts (73 %) d'entre eux.

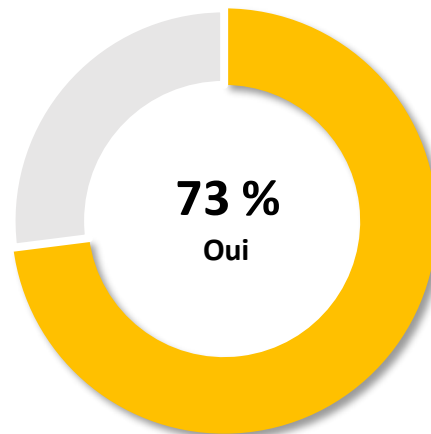
**QS4V1) Au cours de la dernière année, est-ce que l'Office a communiqué avec vous?**

Base totale, excluant la non-réponse, n=666



**QS4V2) Au cours de la dernière année, est-ce que vous avez communiqué avec l'Office (ne serait-ce que pour obtenir ou renouveler [un permis / un certificat])?**

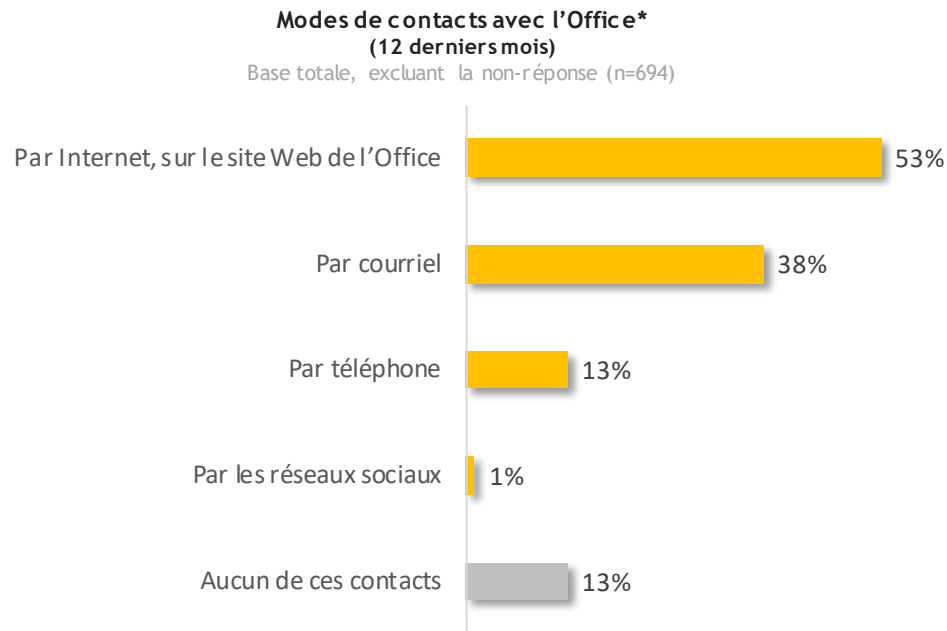
Base totale, excluant la non-réponse, n=710





## Contacts avec l'Office

Neuf titulaires de permis ou certificat sur 10 (87 %) ont interagi d'une quelconque façon avec l'Office au cours de la dernière année. Les contacts privilégiés sont via le site Web de l'Office (53 %) ou encore par courriel (38%), suivi du téléphone (13%). Seulement 1 % ont utilisé les réseaux sociaux pour interagir avec l'Office.



QT1) Au cours des 12 derniers mois, par quel(s) moyen(s) avez-vous interagi avec l'Office de la protection du consommateur?

\* Mentions multiples.



# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## Principaux résultats de l'étude pour les titulaires de permis et de certificat

### Adaptation du modèle de l'OQM

#### Détail de l'index de qualité des services\*

Respect

9,1

Confidentialité

9,0

Justice

9,0

Fiabilité

9,0

Empressement

8,8

Accessibilité

8,6

Empathie

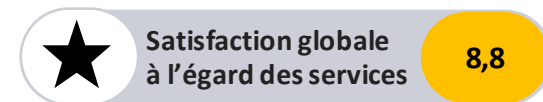
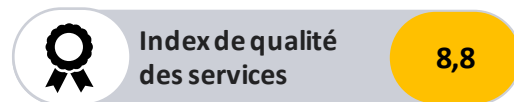
8,5

Simplicité des démarches

8,3

Les titulaires de permis ou de certificat accordent des notes d'évaluations de très bonnes (8,5 à 8,9) à excellentes (9,0 et plus) sur toutes les dimensions mesurées, à l'exception de la *simplicité des démarches*, qui demeure perfectible (8,3).

Le taux de satisfaction se chiffre à 8,8, surpassant la cible à atteindre\*\*. En 2022, il se situait à 8,6.



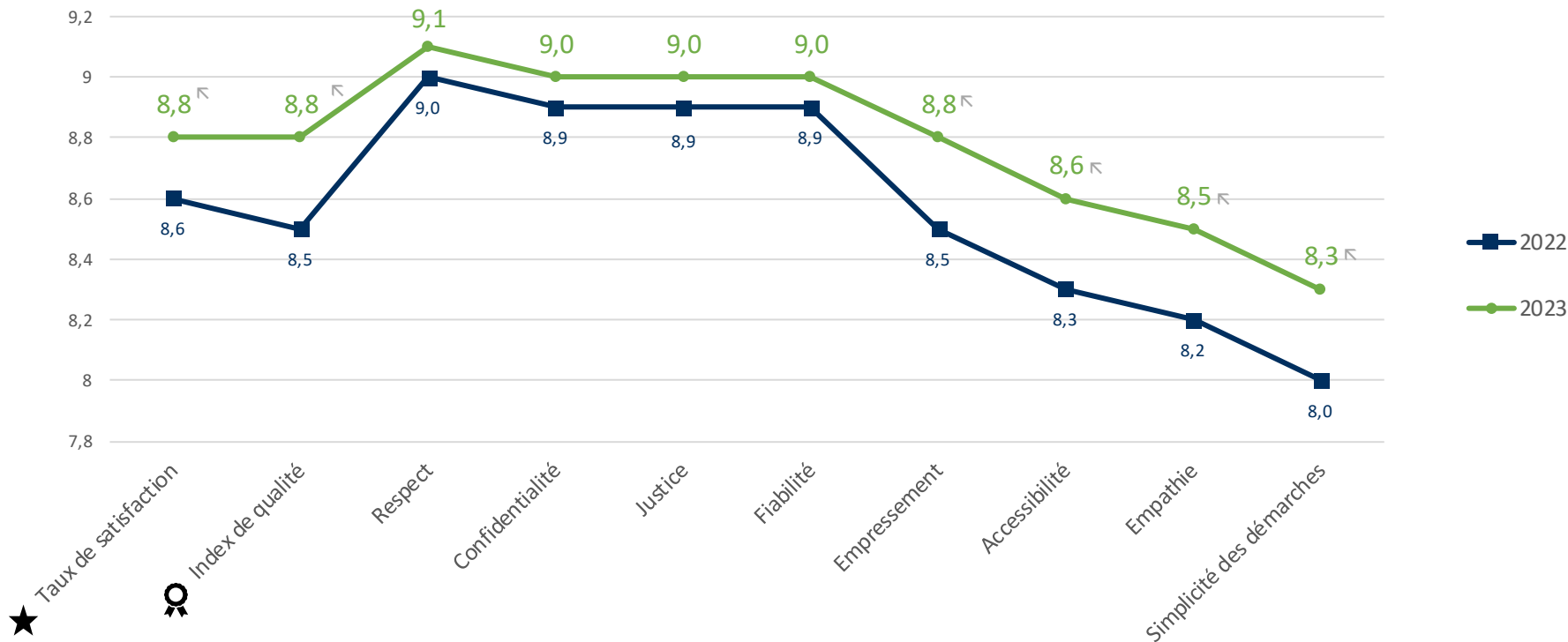
\* Scores moyens sur 10.

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.



## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Tous les aspects mesurés recueillent de meilleures évaluations que ce qui prévalait en 2022 (en particulier, les dimensions *empressement*, *accessibilité*, *empathie* et *simplicité des démarches*, qui gagnent chacune +0,3 point par rapport à la dernière mesure).



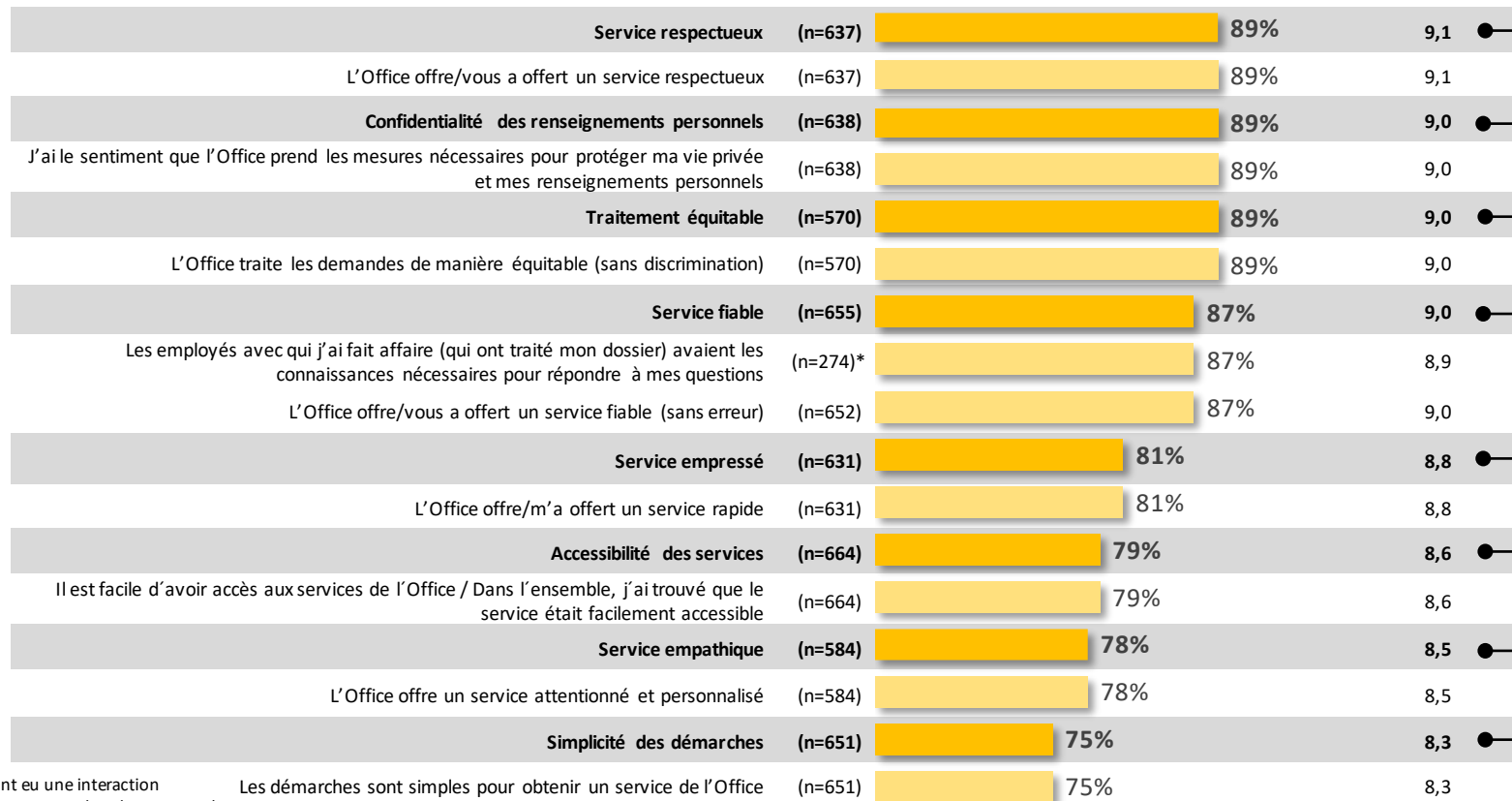


# Bilan des principaux résultats de l'évaluation

## QT2A à QT2I) Évaluation de la qualité des services

Base totale, excluant la non-réponse, n=702

Notes moyennes sur 10  
(non-réponse exclue)



Moyenne :



8,8

\* Ont eu une interaction avec un membre du personnel.

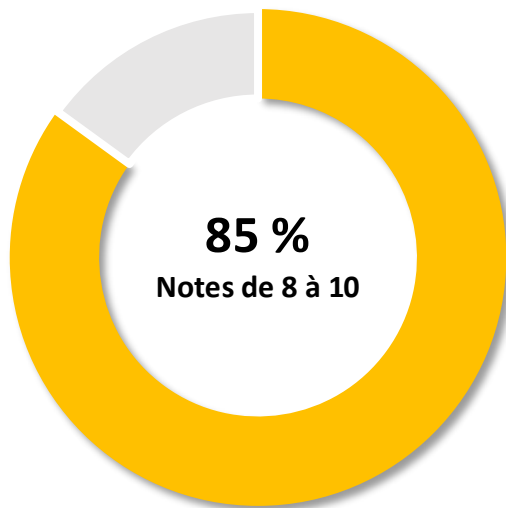


## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

Le degré de **satisfaction globale à l'égard des services** surpasse la cible à atteindre, avec une note moyenne de 8,8 sur 10. Rappelons que la cible à atteindre est de 8,5.

### QT3) Évaluation de la satisfaction globale à l'égard des services de l'Office\*

Base totale, excluant la non-réponse, n=678



Moyenne :



8,8



Cible atteinte\*\*

\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait satisfait(e) ».

\*\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.

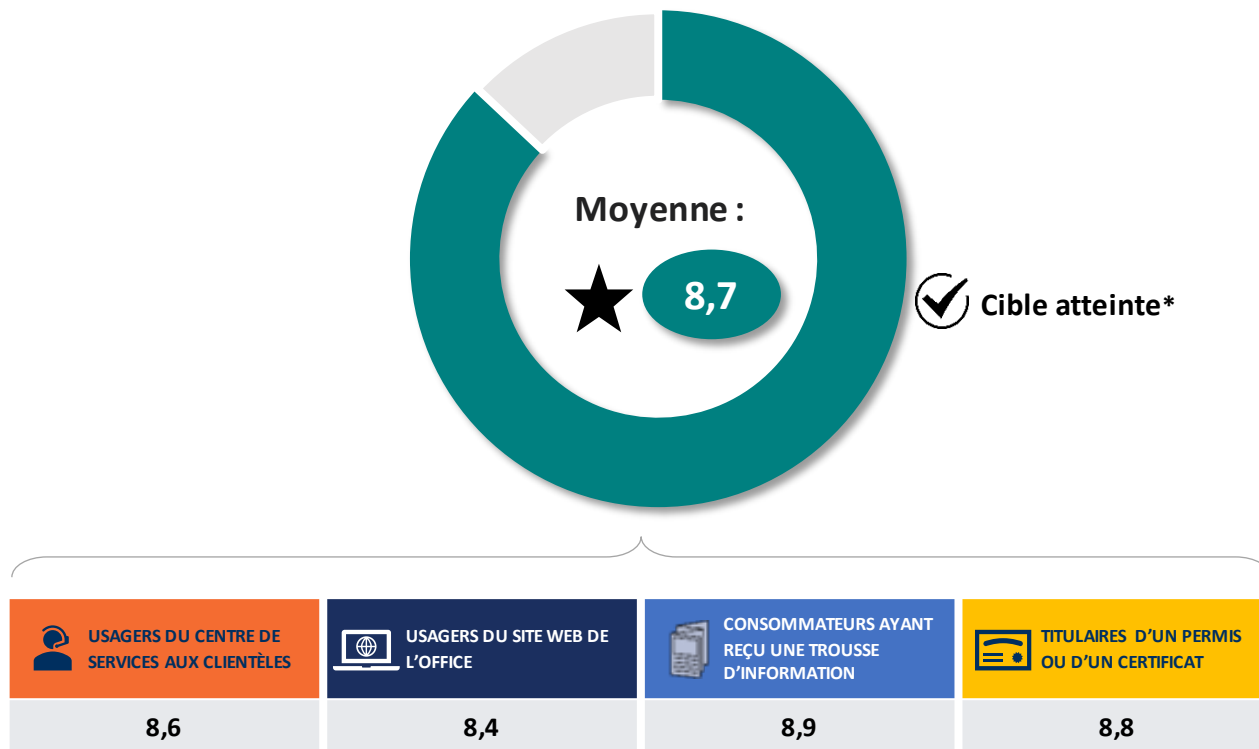
Taux de satisfaction globale des clientèles par rapport aux services





# Taux de satisfaction globale

Le taux de satisfaction globale des clientèles par rapport aux services, qui correspond à la moyenne des résultats obtenus pour les 4 sous-groupes de clientèles, surpasse de 0,2 point la cible à atteindre, se chiffrant cette année à 8,7 sur 10.



\* Cible de 8,5 pour le taux de satisfaction.



# ANNEXE 1 : Questionnaire

# Questionnaire

## OPC (Suivi annuel des principaux indicateurs) Projet de questionnaire, pour discussion et approbation

/	
Légende	
*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/texte*/	Le texte entouré par « /...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=... 2=... etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
/	

**Légende**  
\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de la question, -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

/Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/Page 1/

## /SECTION CONFIRMATION DES LIGNES DE SERVICE UTILISÉES/

/4 strates/lignes de service :

- Strate 1 - clients du centre d'appels (n : 600 répondants, sondage téléphonique)
- Strate 2 - visiteurs du site web (n : 1200 répondants, sondage par Internet avec interception sur le site de l'Office)
- Strate 3 - destinataires d'une trousse (n : 600 répondants qui ont pris connaissance de la trousse [Q3V1=1], sondage par Internet)
- Strate 4 - titulaires d'un permis ou d'un certificat (n : 600 répondants, sondage par Internet)/

Dans l'échantillon, nous devons avoir les informations suivantes :

- Ligne de service utilisée
- Nom
- Prénom
- Courriel
- Tél (pour strate 1=Centre d'appels)
- Si strate 1=Centre d'appels : DATEF = date de la communication avec le centre d'appels
- Si strate 4 =Permis ou certification : AFFSTRFR = type de permis ou de certificat/

## /Questions spécifiques SG1 – centre d'appels/

### /SECTION INTRODUCTION/

Q\_NTR1 "Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. \* Je m'appelle... de la firme BIP Recherche. J'aimerais parler à la personne dans votre foyer qui a contacté l'Office de la protection du consommateur dans la semaine du <DATEA> ((F BLUE / <DATEF>)) s'il-vous-plait.

1="C'est la bonne personne, on continue  
2="Non disponible (Prendre rendez-vous)->NTR1  
9="Refus (Remercier et terminer classer refus)->NTR1

Q\_sicalS1V1  
->->cas2V1  
Q\_S1V1

si qSTR=1->S1V1  
"Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle... de la firme BIP Recherche. \*  
Votre numéro de téléphone nous a été transmis par l'Office de la protection du consommateur afin d'effectuer une courte étude visant à améliorer la qualité de ses services. J'aurais une dizaine de questions à vous poser à ce sujet.

D'abord je voudrais confirmer que vous avez bien communiqué ((G par téléphone)) avec l'Office dans la semaine du <DATEF> ((F BLUE / <DATEA>)). \*Consignes enquêteurs : si le répondant a fait plusieurs appels à l'Office : « Nous parlerons de l'ensemble de vos appels concernant une même question »\*

1="Oui, on continue  
2="Non (Non admissible « n'a pas communiqué avec l'Office pour formuler une plainte, obtenir des renseignements ou une indemnisation »)->sortie

**Légende**  
\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de la question, -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

/Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/Page 2/

# Questionnaire

## \*/Strates 3 ET 4 sondages par internet, via un courriel d'invitation\*/

### /\* Message pour l'interception sur le site web (SG2 – site web) \*/

**Objectifs de 600 répondants (SANS quota distinctif selon la section visitée consommateurs / commerçants)**

#### SECTION ACCÈS AU SONDAGE

À la 1<sup>re</sup> visite de l'internaute dans le site de l'Office, une fenêtre « ((e1))pop-up((e1)) » donnant accès au sondage s'affiche.

Aucun accès au sondage pour les employés de l'Office (adresses IP de l'Office bloquées).

Aucun accès au sondage lors d'une 2<sup>e</sup> visite d'un internaute si le sondage est encore actif.

#### TEXTE DE LA FENÊTRE «((e1))POP-UP((e1))»



#### Sondage sur le site web de l'Office

Pour améliorer son site web, l'Office de la protection du consommateur vous invite à répondre à un court sondage à la suite de votre visite.

En y participant, vous courez la chance de gagner ((G l'un des 10 abonnements d'un an au magazine ((I Protégez-Vous)).))

Acceptez-vous de participer?

1=Oui->Accès au questionnaire  
2=Non->Fermeture de la fenêtre pop-up

### /\* Courriel d'invitation pour strate 3 (SG3 – trousse)\*/

/\*Madame, Monsieur,

Au cours de la dernière année, vous avez transmis votre adresse courriel à l'Office de la protection du consommateur pour obtenir une trousse d'information de la part de l'Office de la protection du consommateur.

L'Office souhaite vous poser une dizaine de questions dans le but d'améliorer la qualité de ses services.

Pour accéder au sondage, cliquez sur le lien suivant : [lien]

#### /\*Légende

\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\*texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/\*Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx\*/

/\*Page 3\*/

Nous vous remercions à l'avance de votre précieuse collaboration.

#### /\*Protection des renseignements personnels :

Ce sondage est effectué dans le respect de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels. L'Office de la protection du consommateur vous assure que toutes vos réponses seront anonymes et que vos renseignements personnels ne seront pas communiqués à qui que ce soit par la firme chargée de réaliser le sondage. Une fois les résultats analysés, ces renseignements seront détruits.

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au : [adresse courriel de la firme]

\*/

### /\* Courriel d'invitation pour strate 4 (SG4 – permis et certificats) \*/

/\*Madame, Monsieur,

Au cours de la dernière année, vous avez transmis votre adresse courriel à l'Office de la protection du consommateur pour obtenir ou renouveler [AFFSTRFR].

L'Office souhaite vous poser une dizaine de questions dans le but d'améliorer la qualité de ses services.

Pour accéder au sondage, cliquez sur le lien suivant : [lien]

Nous vous remercions à l'avance de votre précieuse collaboration.

#### /\*Protection des renseignements personnels :

Ce sondage est effectué dans le respect de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels. L'Office de la protection du consommateur vous assure que toutes vos réponses seront anonymes et que vos renseignements personnels ne seront pas communiqués à qui que ce soit par la firme chargée de réaliser le sondage. Une fois les résultats analysés, ces renseignements seront détruits.

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au : [adresse courriel de la firme]

\*/

#### /\*Légende

\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\*texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/\*Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx\*/

/\*Page 4\*/

# Questionnaire

## Strates 2 à 4, sondage par Internet : message d'introduction\*

Q\_BI Bonjour!

Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ce court sondage.

Quelques mots avant de commencer...

Si le questionnaire est interrompu ou si vous devez arrêter en cours de route, cliquez sur le lien contenu dans votre courriel d'invitation et vous pourrez continuer où vous en étiez.

Pour remplir le questionnaire, vous n'avez qu'à cliquer sur la réponse qui correspond le mieux à votre opinion. Si vous ne pouvez pas répondre à une question ou si vous pensez qu'une question ne s'applique pas à votre situation, veuillez cliquer sur « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ». Veuillez noter que vous devez donner une réponse afin de passer à la question suivante.

Pour passer aux questions suivantes, ((G **utilisez uniquement le bouton « Suivant »**) au bas de la page.

Merci encore de votre participation!

## Questions spécifiques SG2 – site web\*

Q\_sicalS2V1  
->-calS3V1  
Q\_S2V0a

si q#STR=2->S2V1a

Veuillez répondre à ce sondage lorsque vous aurez terminé ((G  **votre visite**) sur le site de l'Office de la protection du consommateur.

Avez-vous terminé votre visite sur le site de l'Office?

1=Oui->S2V1  
2=Non->S2V0b

Q\_S2V0b

Nous vous invitons à terminer votre visite sur le site de l'Office et à revenir plus tard sur cette page pour remplir le questionnaire. Vous pouvez diminuer la taille de cette fenêtre pour continuer votre visite.

Lorsque vous serez prêt(e), vous n'avez qu'à cliquer sur le bouton ((G **«(e1) Suivant(e1)»**)) pour accéder à la suite du questionnaire.

2=Continuer->cal1

### Légende

\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/Page 5\*/

Q\_S2V1

Au cours de la dernière année, avez-vous visité le site web de l'Office de la protection du consommateur?

1=Oui  
2=Non->OUT  
9="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ->OUT

## Questions spécifiques SG3 – Trousse\*

Q\_sicalS3V1  
->-calS3V1  
Q\_S3v1

si q#STR=3->S3V1

Dernièrement vous avez téléchargé ou reçu une trousse d'information de l'Office de la protection du consommateur. Avez-vous pris connaissance du contenu de la trousse d'information?



1=Oui  
2=Non->OUT

### Légende

\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/Page 6\*/

# Questionnaire

## Questions spécifiques SG4 – Titulaires d'un permis ou d'un certificat\*

Q\_S4v1 Au cours de la dernière année, vous avez transmis votre adresse courriel à l'Office de la protection du consommateur pour obtenir ou renouveler <AFFSTRFR>.

Au cours de la dernière année, est-ce que l'Office a communiqué avec vous?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre"

Q\_S4v2 Au cours de la dernière année, est-ce que vous avez communiqué avec l'Office (ne serait-ce que pour obtenir ou renouveler <AFFSTRFR>)?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre"

### Légende

\*[texte\*] : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question, -> ou >> : signifie : passez à la question... 1=, 1= : Question à choix multiples. 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires. / [texte\*] / : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx\*/

\*/Page 7\*/

## SECTION PRINCIPAUX INDICATEURS DE LA DSC\*/

/\*À tous\*/

Q\_T1 Au cours des 12 derniers mois, par quel(s) moyen(s) avez-vous interagi avec l'Office de la protection du consommateur ?

- 1=Par téléphone
- 2=Par courriel
- 3=Par internet, sur le site web de l'Office
- 4=Par les réseaux sociaux
- 5=Aucun de ces choix
- 9="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre"

Q\_IncalAFFT21 /\*Si site internet sans autre interaction [strate 2,3,4 ET T1=uniquement code 3 ou code 5 ou code 9] :

- Selon l'image que vous vous faites de l'Office de la protection du consommateur après la visite de son site web.

Autres cas de figure :

- En pensant à vos interactions avec l'Office de la protection du consommateur,\*/

Q\_IncalAFFT22 /\*Si site internet sans autre interaction [strate 2,3,4 ET T1=uniquement code 3 ou code 5 ou code 9] :

- offre

Autres cas de figure :

- m'a offert\*/

Q\_IncalAFFT23 /\*Si site internet sans autre interaction [strate 2,3,4 ET T1=uniquement code 3 ou code 5 ou code 9] :

- Il est facile d'avoir accès aux services de l'Office

Autres cas de figure :

- Dans l'ensemble, j'ai trouvé que le service était facilement accessible\*/

Q\_Incal /\*Masquer l'énoncé QT2c si site internet sans autre interaction [strate 2,3,4 ET T1=uniquement code 3 ou code 5 ou code 9]\*/

Q\_T2a <AFFT21> à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants ?

*Veillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord ».*

*\*Si un énoncé ne s'applique pas à votre situation, veuillez cocher la réponse « Non applicable ».*

### Légende

\*[texte\*] : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question, -> ou >> : signifie : passez à la question... 1=, 1= : Question à choix multiples. 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires. / [texte\*] / : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx\*/

\*/Page 8\*/

# Questionnaire

	L'Office <AFFT2> /'offre/m'a offert/ un service respectueux /'Un service respectueux/
Q_T2b	L'Office <AFFT2> /'offre/m'a offert/ un service fiable (sans erreur) /'Un service fiable #1/
Q_T2c	Les employés avec qui j'ai fait affaire (qui ont traité mon dossier) avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions /' Un service fiable #2/
Q_T2d	L'Office <AFFT2> /'offre/m'a offert/ un service rapide /'Un service empressé/
Q_T2e	J'ai le sentiment que l'Office prend les mesures nécessaires pour protéger ma vie privée et mes renseignements personnels /'La confidentialité des renseignements personnels/
Q_T2f	Les démarches sont simples pour obtenir un service de l'Office /'Des démarches simples pour l'obtention d'un service/
Q_T2g	L'Office traite les demandes de manière équitable (sans discrimination) /'Un traitement équitable lors de la prestation de services/
Q_T2h	<AFFT2> /'Il est facile d'avoir accès aux services de l'Office OU Dans l'ensemble, j'ai trouvé que le service était facilement accessible - L'accessibilité des services en prenant en considération les besoins particuliers de la clientèle/
Q_T2i	L'Office offre un service attentionné et personnalisé /'Un service empathique - (Un service personnalisé?/
Q_T3	Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait insatisfait(e) » et 10 « tout à fait satisfait(e) », (( <b>G dans l'ensemble</b> )), à quel point avez-vous été satisfait(e) (( <b>G des services</b> )) de l'Office de la protection du consommateur?
*format linéaire	0=0; Tout à fait insatisfait(e) 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Tout à fait satisfait(e) 99="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## [Légende

\*lexié\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /'lexié/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

/'Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/'Page 9/

## /'SECTION PRINCIPAUX INDICATEURS DU PLAN STRATÉGIQUE/

### /'Questions spécifiques SG1 – centre d'appels/

Q\_sicalS1V2  
->>caISZV1

si qSTR=1->S1V1

Q\_S1V2 Revenons à votre appel téléphonique à l'Office dans la semaine du <DATEF> ((F BLUE / <DATEA>)). Est-ce que votre appel à l'Office concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler? \*Au besoin : commerçant peut être un fabricant ou un détaillant\*

1="Oui

2="Non->Fin

9="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->Fin

/'Base S1V3 : Appel concernant un problème (QS1V2=1)'

Q\_S1V3 À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

1=Totalment

2=Partiellement

3=Vous êtes toujours en discussion avec le commerçant

4=Pas du tout

7="Non applicable

9="NSP/NRP

/'Base QS1V4 : Ceux dont le problème a été totalement ou partiellement réglé à la suite des démarches auprès de l'Office (QS1V3=1,2)'

Q\_S1V4 Diriez-vous que l'information obtenue de l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?

1="Oui

2="Non

9="NSP/NRP

## [Légende

\*lexié\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /'lexié/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

/'Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/'Page 10/

# Questionnaire

## /\*Questions spécifiques SG2 – site web\*/

Q\_sicalS2V2  
->->calS3V2  
Q\_S2V2

si q#STR=2->S2V2

Revenons à votre visite du site web de l'Office.

Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue sur le site de l'Office vous a été utile?

\*Notez sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « tout à fait inutile » et 10, « tout à fait utile ».

\*format linéaire

0=0; Tout à fait inutile

1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8  
9=9

10=10; Tout à fait utile

99="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_S2V3

Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du ((G site Internet de l'Office))?

\*Notez sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « tout à fait insatisfait » et 10, « tout à fait satisfait ».

\*format linéaire

0=0; Tout à fait insatisfait

1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8  
9=9

10=10; Tout à fait satisfait

99="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_S2V4

À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ?

\*Notez sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « tout à fait en désaccord » et 10, « tout à fait d'accord ».

\*format linéaire

0=0; Tout à fait en désaccord

1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5

### /\*Légende

\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\*texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

/\*Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/\*Page 11\*/

0=0  
7=7  
8=8  
9=9

10=10; Tout à fait d'accord

99="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## /\*Questions spécifiques SG3 – Trousse\*/

### /\*Base S3V3 : ceux qui ont pris connaissance de la trousse\*/

Q\_sicalS3V2  
->->calS3V2  
Q\_S3V3

si q#STR=3->S3V2

((G Dans l'ensemble)), à quel point avez-vous été ((G satisfait(e) du contenu)) de la trousse d'information ?

\*Notez de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait insatisfait(e) » et 10 « tout à fait satisfait(e) ».\*

\*format linéaire

0=0; Tout à fait insatisfait(e)

1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8  
9=9

10=10; Tout à fait satisfait(e)

99="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_S3V4

À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

1=Totallement  
2=Partiellement  
3=Je suis toujours en discussion avec le commerçant  
4=Pas du tout  
97="Ne s'applique pas  
99="Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## /\*MESSAGE DE FIN POUR TOUS\*/

Q\_FIN

L'Office de la protection du consommateur et BIP Recherche vous remercient grandement pour votre participation.

### /\*Légende

\*texte\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur, ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> signifie : passez à la question... 1=, 1= Question à choix multiples; 1=, 2= Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\*texte\*/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

/\*Version : QF22028v1p2OPC(Indicateurs).docx/

/\*Page 12\*/

# **ANNEXE 2 : Résultats administratifs détaillés**





# Résultats administratifs détaillés

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>A) ÉCHANTILLON DE DÉPART</b>	<b>1294</b>	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	110
<b>B) NUMÉROS NON VALIDES</b>	<b>78</b>	G) Numéros joints (A - F)	1184
B1) Hors service	49	H) Numéros joints non valides (B)	78
B2) Non résidentiel	1	I) Numéros joints valides (G - H)	1106
B3) Hors strate	26	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F XI ÷ G)	103
B4) Télécopieur	1	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	1209
B5) Duplicata	1		
<b>C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOUES)</b>	<b>264</b>		
C1) Pas de réponse	101		
C2) Ligne occupée	9		
C3) Répondeur	154		
C4) Ligne en dérangement	0		
<b>D) UNITÉS JOINTES NON-RÉPONDANTES</b>	<b>323</b>		
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	3		
D2) Répondant sélectionné pas disponible	26		
D3) Refus du ménage	10		
D4) Refus de la personne	252		
D5) Refus sur cellulaire	0		
D6) Incomplet	32		
<b>E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES</b>	<b>629</b>		
E1) Autres langues	2		
E2) Non-admissibles	27		
E3) Entrevues complétées	<b>600</b>		
		<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE BIP (TRE)</b>	
		Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	23,64%
		Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	24,32%
		<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K</b>	<b>52,04%</b>
		<b>TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*</b>	
		Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	51,73%

\*La différence entre les deux taux de réponse (s'il y a lieu) tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux BIP suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.



# Résultats administratifs détaillés

CALCUL DU TAUX DE PARTICIPATION			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	Inconnu	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	1200	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	1 225
Ont cliqué sur le lien sans commencer le questionnaire	11 861	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Ont débuté le questionnaire sans le compléter	503	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés		Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	722	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
<b>UNITÉ JOINTE NON-RÉPONDANTE</b>		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire		<b>TAUX DE PARTICIPATION PARI MI UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	
Courriel automatique (absence du répondant)	503		



# Résultats administratifs détaillés

CALCUL DU TAUX DE PARTICIPATION			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>			
Taille de l'échantillon	3 343	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	600	Désabonnement	0
		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	639
Invitations envoyées (A)	3 337	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	6	Quota de l'utilisateur dépassé	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	382	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	144	Unité non jointe totale (D)	2 704
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	526	Courriel invalide (usager@)	0
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
<b>UNITÉ JOINTE NON-RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>19,15%</b>
Abandon durant le questionnaire	113	<b>TAUX DE PARTICIPATION PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>82,32%</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE PARTICIPATION (B/(A-E))</b>	<b>15,76%</b>



# Résultats administratifs détaillés

CALCUL DU TAUX DE PARTICIPATION			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	15 028	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	600	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	1 097
Invitations envoyées (A)	5 090	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	5	Quota de l'utilisateur dépassé	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	735	Autres messages de retour non reconnus	3
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	735	Courriel invalide (usager@)	0
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
<b>UNITÉ JOINTE NON-RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>21,6%</b>
Abandon durant le questionnaire	362	<b>TAUX DE PARTICIPATION PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>67,0%</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE PARTICIPATION (B/(A-E))</b>	<b>14,4%</b>

# Contact

**Pour plus d'information sur cette étude, veuillez  
contacter BIP Recherche :**

**Isabelle Dubois**

**Conseillère**

[idubois@bip-sondage.com](mailto:idubois@bip-sondage.com)

514-655-8075