



PLAN STRATÉGIQUE 2019-2024

OFFICE

DE LA PROTECTION

DU CONSOMMATEUR

PLAN STRATÉGIQUE 2019-2024

OFFICE

DE LA PROTECTION

DU CONSOMMATEUR

Cette publication a été réalisée 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 www.opc.gouv.qc.ca.

Soucieux de protéger l'environnement, l'Office de la protection du consommateur favorise l'utilisation de papier fabriqué à partir de fibres recyclées pour la production de ses imprimés et encourage le téléchargement de cette publication.

Imprimé sur du papier Rolland Enviro contenant 100 % de fibres recyclées postconsommation, procédé sans chlore, FSC recyclé et fabriqué à partir d'énergie biogaz.



© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2020

ISBN 978-2-550-85942-0 (imprimé)

ISBN 978-2-550-85943-7 (PDF)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020

Tous droits réservés. Reproduction à des fins commerciales par quelque procédé que ce soit et traduction, même partielles, interdites sans l'autorisation écrite des Publications du Québec.

MESSAGE DE LA MINISTRE

Monsieur François Paradis

Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec (Québec) G1A 1A4



Monsieur le Président,

Je suis heureuse de déposer à l'Assemblée nationale du Québec le Plan stratégique de l'Office de la protection du consommateur 2019-2024.

Ce document présente la feuille de route de l'Office pour les prochaines années, qui s'annoncent pleines de défis stimulants. En effet, s'il est bien ancré dans le quotidien de chacun d'entre nous, le droit de la consommation renvoie à des enjeux souvent complexes et changeants.

Dans l'esprit des valeurs qui guide son action, l'Office s'engage à y faire face avec détermination, au bénéfice des consommateurs qui sont au cœur de sa mission.

Je remercie tous ceux et celles qui ont pris part à l'élaboration de ce plan stratégique ainsi qu'aux membres du personnel qui contribueront à le concrétiser. Grâce à leur dévouement et à leur engagement envers le service public, ils sauront certainement réaliser de grandes avancées.



Sonia LeBel, ministre de la Justice

Québec, mars 2020

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

Madame Sonia LeBel

Ministre de la Justice
Édifice Louis-Philippe-Pigeon
1200, route de l'Église, 9^e étage
Québec (Québec) G1V 4M1



Photo : Jacques Boissinot

Madame la Ministre,

C'est avec fierté que je vous présente le plan stratégique de l'Office de la protection du consommateur pour la période 2019-2024. Il présente la vision qui guidera ses actions : *Une organisation qui agit pour un marché de la consommation plus équilibré.*

Dans un contexte où le marché de la consommation est en constant changement, les défis qui attendent l'Office sont importants. Pour les relever, il prend toutefois appui sur les projets qui ont été menés à terme au cours des dernières années, tels que :

- le transfert des responsabilités de délivrance des permis de commerçant et recycleur de véhicules routiers ;
- la création de la plateforme PARLe ;
- un nouvel outil d'information sur les résumés de jugements de la Cour des petites créances concernant les garanties légales, fruit d'un partenariat avec la Société québécoise d'information juridique (SOQUIJ) ;
- l'adoption des projets de loi n° 134 et n° 178, ainsi que de plusieurs modifications réglementaires.

Ces réussites donnent à l'Office une nouvelle impulsion pour aborder les enjeux qui l'interpellent particulièrement : un plus grand respect des droits des consommateurs, une prestation de services de qualité et une capacité d'action accrue.

Le moment est bien choisi pour que l'Office renouvelle son engagement envers les consommateurs québécois et sa volonté de continuer d'être pour eux une référence. En effet, il franchira son 50^e anniversaire, en 2021. C'est donc fier du chemin parcouru et le regard résolument tourné vers l'avenir qu'il abordera les prochaines années.



Marie-Claude Champoux, présidente

Québec, mars 2020

TABLE DES MATIÈRES

L'ORGANISATION EN BREF	1
Mission	1
Vision	1
Valeurs	2
Chiffres clés	2
ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT	3
Contexte externe	3
Contexte interne	7
CHOIX STRATÉGIQUES	9
Enjeu stratégique 1	
Un plus grand respect des droits des consommateurs.	9
Orientation 1 Prévenir les situations préjudiciables aux consommateurs	9
Objectif 1 Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et recours	10
Objectif 2 Offrir aux commerçants des renseignements utiles sur leurs obligations	11
Objectif 3 Assurer l'adéquation entre les outils de communication produits et les besoins des clientèles	11
Objectif 4 Renforcer le respect des lois de la part des commerçants	11
Objectif 5 Adapter la législation aux réalités du marché	12
Enjeu stratégique 2	
Une prestation de services de qualité	12
Orientation 2 Faire évoluer les services en fonction des attentes de la clientèle	12
Objectif 6 Maintenir un niveau de satisfaction élevé de la clientèle	13
Objectif 7 Promouvoir des moyens alternatifs de résolution des litiges	13
Objectif 8 Améliorer l'offre de services numériques aux commerçants détenteurs d'un permis délivré par l'Office	14

Enjeu stratégique 3

Une capacité d'action accrue 14

Orientation 3	Assurer l'amélioration continue.	15
Objectif 9	Maintenir un environnement de travail stimulant	15
Objectif 10	Orienter les interventions en fonction des résultats.....	16
Objectif 11	Accroître l'impact du traitement des plaintes des consommateurs.....	16

TABLEAU SYNOPTIQUE

17

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 préalables de services funéraires et de sépulture.

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 divers ministères ou organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur.

Vision

Une organisation qui agit pour un marché de la consommation plus équilibré.

Valeurs

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

Le respect

Le personnel de l'Office agit avec considération. Il fait preuve d'écoute, de courtoisie et de discrétion. L'intégrité et la rigueur sont au cœur de l'ensemble de ses actions et de ses interventions.

L'engagement

Le personnel de l'Office adhère à la mission de l'organisation et démontre son engagement au quotidien. Il agit avec professionnalisme et met ses compétences au profit de l'organisation et au bénéfice des consommateurs.

L'accessibilité et la qualité des services

Le personnel de l'Office offre des services de qualité à l'ensemble des clientèles. Il fournit une information juste, claire et fiable. Les services de l'Office sont accessibles, novateurs, conviviaux et diligents; ils répondent aux besoins et attentes de ses clientèles.

Chiffres clés

CHIFFRES CLÉS ¹	DESCRIPTION
156 684	cas soumis par des consommateurs.
28 364	plaintes de nature pénale ou civile traitées.
32 812	trousses d'information fournies à des consommateurs pour les aider à régler leur problème avec un commerçant.
3 386	activités de surveillance menées auprès de commerçants.
254	poursuites pénales engagées.
751 717 \$	d'amendes imposées.
21 836	permis, exemptions et certificats délivrés.
25 408	consommateurs indemnisés par le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages et par les cautionnements fournis par les commerçants.
2 300 581	visites dans le site Web de l'Office (opc.gouv.qc.ca).
11,9 M\$	de dépenses réelles.
130	employés au 31 mars 2019.
11	bureaux régionaux répartis sur le territoire du Québec.

1. Pour la période du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2019.

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

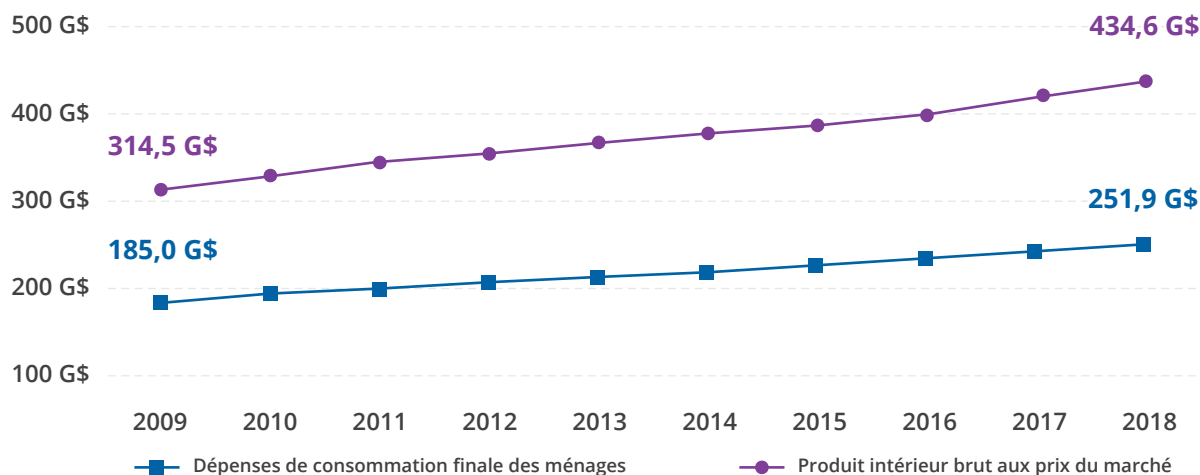
Contexte externe

Consommation et endettement au Québec

En plus de se trouver au cœur de la vie d'aujourd'hui, la consommation soutient de manière importante l'activité économique.

Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec, les dépenses de consommation des ménages québécois connaissent une forte croissance depuis 2009. En 2018, elles s'élevaient à 251,9 milliards de dollars, soit 58 % du produit intérieur brut du Québec, alors évalué à 434,6 milliards de dollars.

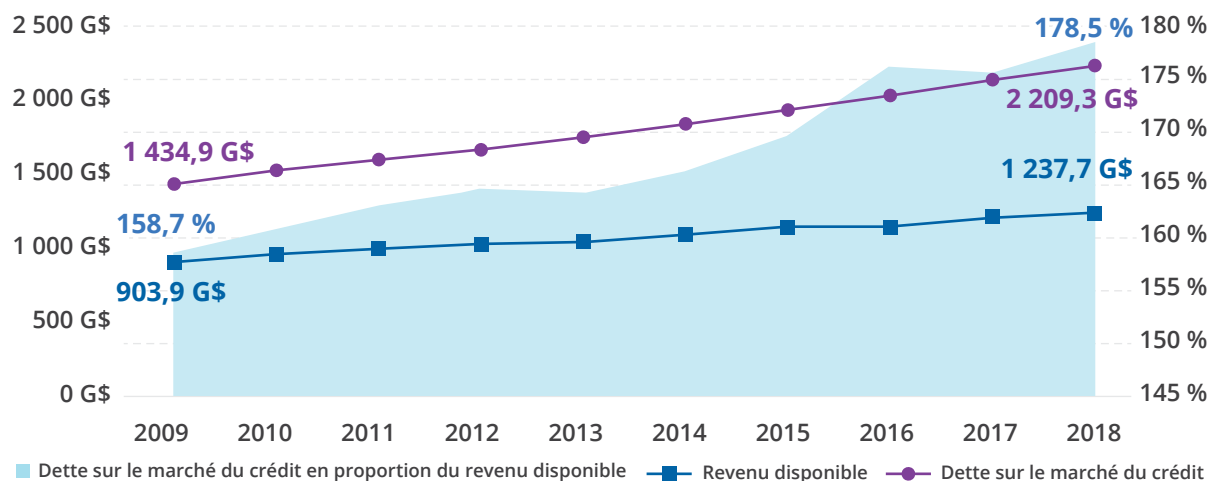
ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION FINALE DES MÉNAGES ET DU PIB, DE 2009 À 2018, QUÉBEC



Source : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques. *Produit intérieur brut aux prix du marché selon les dépenses, données trimestrielles désaisonnalisées au taux annuel, Québec (26 mars 2019)*

Au même moment, le niveau d'endettement des consommateurs a franchi des sommets. À l'échelle canadienne, le ratio de la dette sur le marché du crédit, en proportion du revenu disponible, représentait 178,5 % au quatrième trimestre de 2018. Parmi les consommateurs les plus à risque de faire face à l'endettement, les personnes âgées et les jeunes seraient particulièrement vulnérables.

ÉVOLUTION DE LA DETTE CONTRACTÉE PAR LES MÉNAGES SUR LE MARCHÉ DU CRÉDIT EN PROPORTION DU REVENU DISPONIBLE, DE 2009 À 2018, CANADA



Source : Statistique Canada. Tableau 38-10-0238-01 Sommaire du marché du crédit pour les ménages, données désaisonnalisées
Statistique Canada. Tableau 11-10-0065-01 Indicateurs du service de la dette des ménages, comptes du bilan national

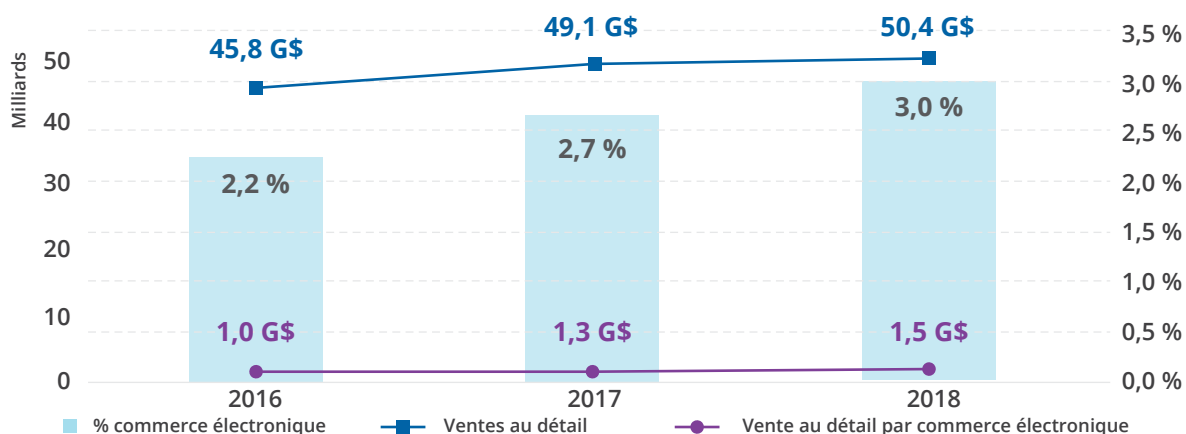
Devant cet enjeu social important que représente l'endettement et alors que la hausse anticipée des taux d'intérêt est susceptible de fragiliser encore davantage la santé financière des consommateurs et de l'économie, des actions d'information et de sensibilisation doivent être réalisées afin de développer la littératie financière de la population. Le gouvernement est également appelé à intervenir, en poursuivant sa démarche de resserrement des règles sur le crédit.

Impacts du numérique sur les modes de consommation, les modèles d'affaires et les attentes des citoyens

Partout dans le monde, alors que le numérique continue de modifier les habitudes de vie, de travail et de communication des citoyens, on assiste à une transformation en continu et toujours plus rapide, du marché de la consommation.

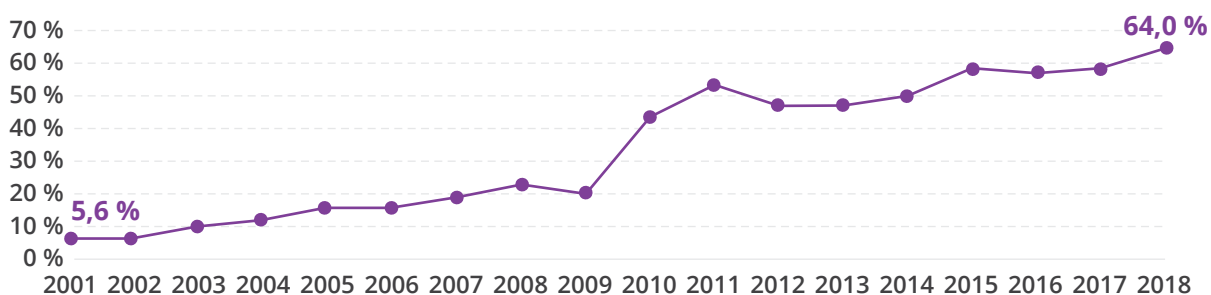
Parmi les facteurs qui y contribuent, l'économie numérique est omniprésente et continue de se développer à grande vitesse. Ce type d'économie ouvre les frontières et influence les habitudes de consommation et les façons dont les consommateurs se procurent leurs biens et services. Cette situation est particulièrement marquée chez les plus jeunes générations.

VENTES AU DÉTAIL PAR COMMERCE ÉLECTRONIQUE, 2016 À 2018, CANADA



Source : Statistique Canada. Tableau 20-10-0072-01 Ventes au détail par commerce électronique, non-désaisonnalisées

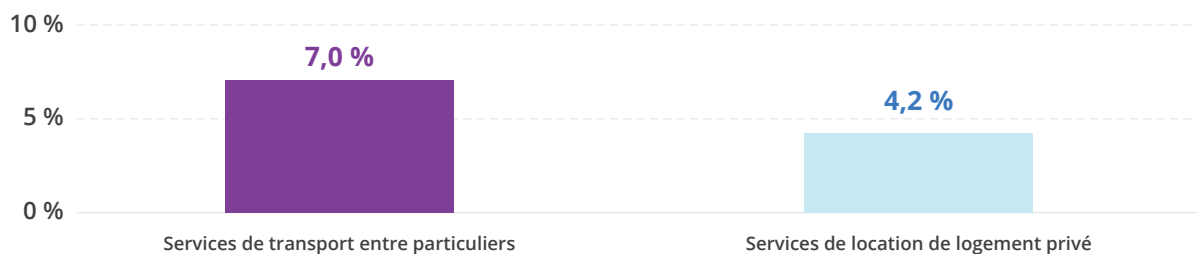
POURCENTAGE D'ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT FAIT AU MOINS UN ACHAT EN LIGNE AU COURS DE L'ANNÉE, 2001 À 2018, QUÉBEC



Source : CEFRIQ. NETendances 2018 : le commerce électronique au Québec en 2018

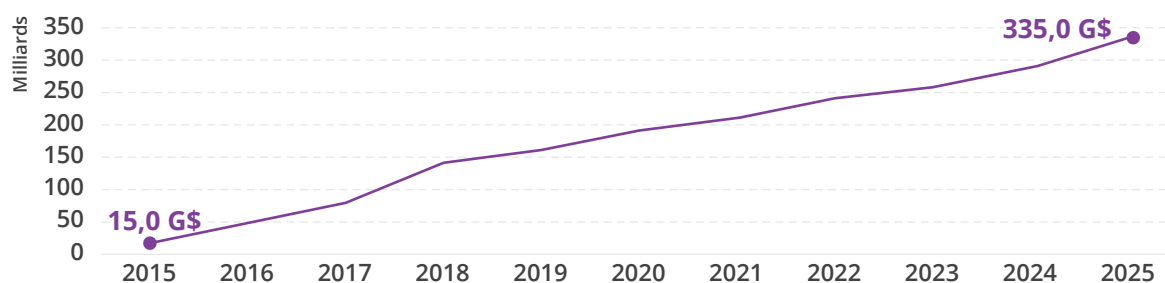
Parallèlement, la naissance et la croissance d'entreprises numériques s'accompagnent de modèles d'affaires et de types de services nouveaux. Ceux-ci posent certains défis relativement à l'application des règles régissant les commerçants, notamment en ce qui concerne les contrats conclus par Internet. Les mesures de protection existantes, prévues dans certains secteurs d'activité, mériteraient également d'être revues à la lumière des transformations du marché. C'est le cas notamment du secteur de l'automobile, qui offre de nouveaux produits de financement et propose des contrats particulièrement complexes.

PROPORTION DE LA POPULATION ÂGÉE DE 18 ANS ET PLUS AYANT PARTICIPÉ À L'ÉCONOMIE DU PARTAGE, NOVEMBRE 2015 À OCTOBRE 2016, CANADA



Source : Statistique Canada. Enquête sur la population active (3701)

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL GÉNÉRÉ PAR L'ÉCONOMIE DU PARTAGE



Source : PWC. *The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series*

Ces nouvelles réalités soulèvent des enjeux multiples, notamment sur les plans économique, juridique et sociétal, auxquels doivent répondre les organisations qui veillent à protéger les droits et les intérêts des consommateurs, comme l'Office. Elles imposent aux juridictions de revoir leurs façons de faire et de s'adapter plus rapidement.

Ce même défi d'adaptation se transpose aux administrations publiques, qui doivent répondre aux attentes élevées des citoyens et des entreprises envers les services qu'elles offrent. Soucieux de leur proposer une expérience optimale et simplifiée à cet égard, le gouvernement du Québec a lancé sa Stratégie de transformation numérique gouvernementale, en juin 2019, qui appelle les ministères et organismes à tirer profit du numérique.

Recommandations faites à l'Office

Dans sa démarche de planification stratégique, l'Office a porté une attention particulière aux pistes d'amélioration qui lui ont été suggérées par les divers organismes relevant de l'Assemblée nationale.

D'abord, donnant suite aux recommandations faites par le Vérificateur général du Québec en 2001-2002, l'Office évalue ses façons de faire, sur une base continue, en ce qui concerne l'optimisation de ses ressources. Ainsi, au cours de sa démarche de planification stratégique, il a ciblé un potentiel d'amélioration de ses activités de surveillance et de traitement des plaintes et des demandes de renseignement individuelles, qu'il compte exploiter au cours des prochaines années.

Par ailleurs, dans la foulée des recommandations du Protecteur du citoyen en 2011-2012, qui touchaient sur les délais de réponse téléphonique, l'Office a entrepris une série d'actions porteuses. Celles-ci concernaient notamment le recrutement et la formation des inspecteurs en conformité législative et réglementaire (anciennement appelés « agents de protection du consommateur »), la mise en place d'un programme d'assurance-qualité ainsi que l'amélioration de la planification des effectifs affectés aux services téléphoniques.

Depuis, l'Office continue d'accorder une grande importance au suivi des délais. Il en fait état dans sa Déclaration de services aux citoyens et met en place régulièrement des actions pour améliorer le traitement des demandes de consommateurs.

Enfin, en 2016, les membres de la Commission de l'administration publique (CAP) ont émis des constats à la suite de l'examen du rapport annuel de gestion 2014-2015 de l'Office. Soulignant les bonnes pratiques mises en place par l'organisation dans son processus de planification et de reddition de comptes, les membres de la CAP lui ont suggéré de définir des cibles mesurables pour tous les indicateurs du plan stratégique et de se doter de cibles intermédiaires. Ces recommandations ont donc été prises en compte aux fins du présent exercice.

Contexte interne

Pour assurer la protection des consommateurs, l'Office doit composer non seulement avec des éléments de contexte externe qui évoluent constamment, mais également avec des réalités qui lui sont propres.

Forces de l'organisation

Parmi les forces indéniables de l'organisation, la mission de l'Office recueille une large adhésion du personnel et des différents partenaires, avec qui il entretient une collaboration fructueuse.

Les réussites de l'Office reposent également sur ses ressources humaines, qui représentent un précieux atout. D'ailleurs, tous les quatre ans depuis 2010, un sondage est réalisé auprès de ses employés afin de mesurer leur satisfaction sur différentes composantes du climat organisationnel. Le dernier exercice du genre, mené en octobre 2018, a permis de conclure que l'Office représente un bon milieu de travail, qui valorise la compétence, l'expertise et le savoir-faire de son personnel.

Par ailleurs, l'Office est reconnu pour la qualité de l'information et des outils qu'il fournit à ses clientèles. En effet, les consommateurs et les commerçants se montrent très satisfaits de ses services et sont toujours plus nombreux à consulter son site Web.

Limites

Avec sa centaine d'employés et ses ressources financières limitées, une organisation comme l'Office doit relever d'importants défis dans la réalisation de son mandat.

En raison notamment du volume élevé d'appels des clientèles, les employés ont fait part de leur besoin de soutien et de formation, afin de disposer de tous les outils nécessaires pour réaliser leur travail.

Aussi, puisque des dizaines de milliers d'entreprises sont assujetties aux lois dont la surveillance relève de l'Office, il s'avère impossible d'évaluer en temps réel le taux d'observance de chacune d'entre elles. L'organisme doit donc utiliser des outils lui permettant de mesurer l'efficacité de ses interventions formelles auprès des commerçants et ainsi évaluer le niveau de conformité de ces derniers à la suite de ces interventions. Il doit aussi déployer des stratégies et des efforts afin d'exercer davantage son pouvoir d'intervention et de dissuasion, dans la mesure de sa capacité organisationnelle, et de mieux déterminer les priorités dans ce domaine.

Défis

Nouveaux mandats

En 2017 et 2018, pour prévenir des situations qui peuvent nuire à la santé financière des consommateurs et pour mieux intervenir auprès des commerçants fautifs, deux projets de loi ont été adoptés :

- Le projet de loi n°134, Loi visant principalement à moderniser des règles relatives au crédit à la consommation et à encadrer les contrats de service de règlement de dettes, les contrats de crédit à coût élevé et les programmes de fidélisation.

S'inscrivant dans une démarche de modernisation des règles relatives au crédit à la consommation, cette pièce législative, adoptée en novembre 2017, a donné à l'Office de nouveaux outils pour prévenir des situations qui causent la détresse financière de consommateurs vulnérables. Une nouvelle responsabilité lui a également été confiée, soit la mise en place d'une certification des représentants des agents de recouvrement, qui vise à assurer un meilleur respect des dispositions de la loi.

- Le projet de loi n°178, Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant la protection du consommateur.

Adopté le 6 juin 2018, ce projet de loi renforce l'encadrement de certaines pratiques liées aux nouvelles réalités du marché, relativement à la revente de billets de spectacle, aux services funéraires et de sépulture, aux contrats relatifs à l'hébergement en temps partagé (« time-sharing ») de même qu'aux offres faites sur le crédit dans les établissements d'enseignement préuniversitaires.

Puisque l'Office doit veiller à la mise en place des dispositions de ces deux nouvelles lois, qui se traduisent par de nouvelles responsabilités, le besoin d'organiser le travail de manière optimale apparaît encore davantage pertinent.

Accès à la justice

L'Office a un rôle important à jouer en matière de sensibilisation et d'éducation des consommateurs, qui doivent également pouvoir compter sur lui pour faire valoir leurs droits.

Pour certains d'entre eux, notamment ceux qui ont un niveau moins élevé de littératie, l'accès à la justice peut être difficile, une situation qui est accentuée par l'engorgement des tribunaux.

Dans ce contexte, il est nécessaire d'offrir aux citoyens des solutions préjudiciaires de règlement de litiges. Au cours de son dernier plan stratégique, l'Office a répondu à cette attente en développant un outil de médiation en ligne : la plateforme PARLe. Grâce à elle, des centaines de consommateurs ont réglé leur litige avec un commerçant, souvent dans un délai de moins de 30 jours.

Devant les résultats obtenus, et en cohérence avec les orientations gouvernementales en matière de numérique, l'Office a tout intérêt à continuer de promouvoir cet outil performant.

Bilan du plan stratégique 2014-2019

À la lumière de ses réussites, l'Office dresse un bilan positif du plan stratégique 2014-2019. En effet, ce plan lui a permis de poser des gestes porteurs, qui visaient à instaurer un mécanisme de mise en priorité des plaintes et de systématisation des interventions de surveillance, à fournir aux consommateurs des outils efficaces pour faire valoir eux-mêmes leurs droits et à mieux soutenir les clientèles vulnérables dès la réception de leurs plaintes.

Malgré les avancées réalisées, plusieurs besoins identifiés en 2014 demandent une attention soutenue à plus long terme. Ainsi, l'Office se doit de poursuivre ses efforts afin de bien satisfaire les attentes des citoyens. Le plan stratégique 2019-2024 s'inscrit donc dans la continuité des grandes actions réalisées dans le précédent plan. Plus succinct, il comporte 3 enjeux, 3 orientations stratégiques, 11 objectifs de même que 14 indicateurs et cibles, ce qui permettra de viser une meilleure efficacité.

CHOIX STRATÉGIQUES

Les choix stratégiques du présent plan tiennent compte non seulement du bilan de la dernière planification stratégique, de l'analyse du contexte et de l'évaluation de la capacité organisationnelle, mais aussi des préoccupations exprimées par le personnel et les partenaires de l'Office, qui ont été consultés au cours de la démarche.

Au terme de ce vaste chantier, l'Office a choisi de miser sur ses forces et de chercher à rendre ses interventions et ses pratiques internes plus efficaces.

C'est pourquoi, dans la continuité de ce qu'il a mis en place lors de son dernier plan stratégique, l'Office concentrera ses efforts autour des enjeux suivants pour les prochaines années : un plus grand respect des droits des consommateurs, une prestation de services de qualité ainsi qu'une capacité d'action accrue.

Enjeu stratégique 1

Un plus grand respect des droits des consommateurs

Le respect des droits des consommateurs représente un enjeu majeur pour l'Office, surtout dans le contexte où de nouvelles réalités émergent. Pour y répondre et prévenir les situations préjudiciables aux consommateurs, l'Office sera donc amené à renforcer son rôle d'information et d'intervention.

Orientation 1

Prévenir les situations préjudiciables aux consommateurs

Dans un premier temps, il continuera à démontrer son souci du langage clair dans son travail de communication. Ainsi, il visera à ce que davantage de consommateurs soient au fait de leurs droits, de leurs obligations et de leurs recours et à ce que les commerçants connaissent mieux les obligations qu'ils doivent respecter. Il est également souhaitable que les contenus produits par l'Office soient diffusés par des moyens plus variés afin de joindre certaines clientèles moins enclines à utiliser ses services.

Par ailleurs, l'Office cherchera également à accentuer ses actions visant l'adaptation des lois sous sa responsabilité de même que la surveillance et l'application des règles et normes législatives qui encadrent les commerçants.

AXE – Des consommateurs et des commerçants mieux informés

L'Office produit un grand nombre de publications et d'outils de communication à l'intention de ses clientèles, qui les apprécient et les jugent de qualité. D'ailleurs, au cours du dernier plan stratégique, il a déployé des efforts soutenus afin de simplifier les contenus relatifs aux lois sous sa responsabilité.

Au cours des prochaines années, l'Office poursuivra ses actions en ce sens. Il vise à ce que l'information produite soit encore davantage vulgarisée et diffusée par des moyens plus variés. L'Office souhaite ainsi atteindre un plus grand nombre de consommateurs, particulièrement ceux ayant des besoins particuliers ou un faible niveau de littératie. À ce titre, il jugera des progrès accomplis en comparant le nombre de visites de la Section pour les consommateurs de son site Web, à celui de 2018-2019 qui s'élève à 1 476 252.

De plus, il veillera à réviser certains outils de communication existants et à en fournir de nouveaux pour que les consommateurs soient mieux informés sur les façons de faire valoir leurs droits, en cas de litige avec un commerçant, et davantage en mesure de régler celui-ci rapidement.

Objectif 1

Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et recours

INDICATEURS	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
1.1 Taux d'augmentation du nombre de visites de la Section pour les consommateurs du site Web de l'Office (mesure de départ : 1 476 252)	3 % Par rapport à la mesure de départ	6 % Par rapport à la mesure de départ	9 % Par rapport à la mesure de départ	12 % Par rapport à la mesure de départ	15 % Par rapport à la mesure de départ
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	85 %	85 %	85 %	85 %	85 %

Il continuera également de privilégier une approche proactive avec les commerçants, en leur proposant des contenus adaptés et des outils concrets pour mieux connaître et respecter leurs obligations, autant en matière de protection du consommateur que de démarches administratives. De nouveaux efforts seront consentis pour pallier les lacunes de certains commerçants que l'Office arrive plus difficilement à joindre (commerçants sans permis, petites et moyennes entreprises (PME) et commerçants indépendants) en ce qui concerne leurs obligations. L'Office estime qu'à terme ces efforts devraient se traduire par une augmentation de 15 % du nombre de visites de la Section pour les commerçants de son site Web, soit plus de 400 000 visites en 2023-2024 comparativement à 351 907 en 2018-2019.

Objectif 2

Offrir aux commerçants des renseignements utiles sur leurs obligations

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
2.1 Taux d'augmentation du nombre de visites de la Section pour les commerçants du site Web de l'Office (mesure de départ : 351 907)	3 % Par rapport à la mesure de départ	6 % Par rapport à la mesure de départ	9 % Par rapport à la mesure de départ	12 % Par rapport à la mesure de départ	15 % Par rapport à la mesure de départ

Enfin, l'Office évaluera davantage ses outils de communication auprès des consommateurs et des commerçants afin de s'assurer qu'ils répondent à leurs besoins. Pour ce faire, il mettra en place un nouveau mécanisme visant à mesurer la satisfaction de ses clientèles par rapport à des documents ciblés qu'il publie, comme il le fait pour les contenus de son site Web.

Objectif 3

Assurer l'adéquation entre les outils de communication produits et les besoins des clientèles

INDICATEURS	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
3.1 Niveau d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web	80 %	80 %	80 %	80 %	80 %
3.2 Taux de satisfaction global des clientèles par rapport aux documents évalués	60 %	65 %	70 %	75 %	80 %

AXE – Une conformité aux lois et aux obligations

L'Office a un rôle important à jouer afin d'assurer la confiance des consommateurs dans les règles de protection qui encadrent le marché.

Dans cette optique, son mandat de surveillance sera renforcé. Pour ce faire, il souhaite notamment établir un mécanisme visant à mesurer la conformité des pratiques des commerçants, à la suite de ses interventions.

Objectif 4

Renforcer le respect des lois de la part des commerçants

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
4.1 Taux de diminution du nombre de plaintes concernant un commerçant à la suite d'interventions de l'Office	30 %	30 %	30 %	30 %	30 %

Par ailleurs, une réflexion sera menée autour de la diversification des modes de consommation et des modèles d'affaires émergents, qui pose plusieurs défis sur le plan de la surveillance et de l'application des lois sous la responsabilité de l'Office. Des modifications législatives pourraient être proposées pour resserrer les règles dans certains secteurs d'activités ciblés, comme le crédit automobile de même que les arrangements de services funéraires et de sépulture.

Objectif 5
Adapter la législation aux réalités du marché

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
5.1 Date de mise à jour de la législation relative au crédit automobile ainsi qu'aux règlements visant les services funéraires et de sépulture	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	Au plus tard le 31 mars

Enjeu stratégique 2
Une prestation de services de qualité

En cohérence avec les engagements pris dans sa Déclaration de services aux citoyens, l'Office place les attentes des consommateurs au cœur de sa prestation de services.

Au cours de la mise en œuvre du plus récent plan stratégique, il a mené trois sondages afin de mesurer leur niveau de satisfaction à cet égard, en 2014, 2016 et 2018. Les résultats ont montré une forte appréciation de la qualité des services rendus.

Orientation 2
Faire évoluer les services en fonction des attentes de la clientèle

Pour les années à venir, l'Office réitère sa volonté de bien servir ses clientèles. Il continuera donc à sonder les consommateurs et les commerçants, en utilisant l'Outil québécois de mesure, un instrument d'évaluation de la satisfaction des usagers et de leur perception de la qualité des services publics.

Aussi, il visera à faire évoluer ses services, notamment en exploitant les possibilités offertes par le numérique, pour faciliter l'accès du consommateur à la justice et permettre aux commerçants détenteurs d'un permis d'accomplir leurs démarches administratives plus simplement.

AXE – Des services aux consommateurs adaptés et innovants

L'Office souhaite continuer d'être pour les consommateurs québécois une référence sur laquelle ils peuvent s'appuyer lorsqu'ils entament des démarches auprès des commerçants, en cas de litige. Il verra donc à maintenir ses standards élevés en matière de satisfaction de la clientèle et à faire preuve d'innovation dans son offre de services.

Objectif 6

Maintenir un niveau de satisfaction élevé de la clientèle

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
6.1 Taux de satisfaction global des clientèles par rapport aux services	85 %	85 %	85 %	85 %	85 %

Se positionnant comme un facilitateur d'accès à la justice, l'Office poursuivra également ses actions pour aider les consommateurs à faire valoir leurs droits en encourageant le recours à des moyens de règlement des litiges comme les trousse d'information et la plateforme de médiation en ligne PARLe. Il verra également à promouvoir davantage ces outils, jugés utiles, appréciés et reconnus pour leur efficacité, auprès de ses partenaires qui pourront ainsi contribuer à les faire connaître encore davantage. L'atteinte de cet objectif sera en partie mesurée à partir du nombre de consommateurs qui auront obtenu un règlement de leur litige à l'aide de la plateforme PARLe. À cet égard, la cible finale établit une augmentation de 5 % par rapport à la valeur de départ de 944.

Objectif 7

Promouvoir des moyens alternatifs de résolution des litiges

INDICATEURS	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
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	50 %	51 %	52 %	53 %	54 %
7.2 Taux d'augmentation du nombre de consommateurs qui ont obtenu un règlement à l'aide de la plateforme PARLe (mesure de départ : 944)	1 % Par rapport à la mesure de départ	2 % Par rapport à la mesure de départ	3 % Par rapport à la mesure de départ	4 % Par rapport à la mesure de départ	5 % Par rapport à la mesure de départ

AXE – Des démarches simplifiées pour les commerçants

En plus des services qu'il offre aux consommateurs, l'Office en fournit également aux commerçants, notamment ceux à qui il délivre des permis et des certificats. Dans un souci de simplification et d'efficacité, il cherche donc à s'appuyer sur des moyens technologiques, dans l'esprit des objectifs poursuivis par la Stratégie de transformation numérique gouvernementale.

Depuis 2016-2017, l'Office a développé une prestation électronique de services destinée à ses détenteurs de permis. Cet outil, appelé la Gestion du permis en ligne, a d'abord été rendu disponible aux agents de voyages et leur permet d'accomplir diverses actions liées à leur permis, telles que transmettre des documents et recevoir des communications de l'Office. Diverses fonctionnalités ont graduellement été ajoutées à l'outil, de sorte que les agents peuvent désormais renouveler leur permis, consulter dans leur dossier une liste de conseillers en voyages et les désaffilier, au besoin.

Au cours des prochaines années, l'Office veillera donc à élargir son offre de services numériques aux commerçants détenteurs de permis. Afin de mesurer les gains pressentis, il suivra l'évolution du pourcentage de renouvellements de permis effectués électroniquement. À cet égard, la cible finale établit qu'en 2023-2024, 50 % des renouvellements de permis soient faits à l'aide de la prestation électronique de service, comparativement au résultat de 21 % qui constitue la mesure de départ.

Objectif 8

Améliorer l'offre de services numériques aux commerçants détenteurs d'un permis délivré par l'Office

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
8.1 Pourcentage de renouvellements de permis faits à l'aide de la prestation électronique de service (mesure de départ : 21 %)	30 %	35 %	40 %	45 %	50 %

Enjeu stratégique 3

Une capacité d'action accrue

Reconnue pour son importance, la mission de l'Office constitue une force mobilisatrice pour son personnel et ses partenaires.

Toutefois, certains éléments influencent la performance des équipes, notamment en ce qui a trait à la charge de travail et à la capacité organisationnelle. À titre d'exemple, le défi de l'accessibilité aux services téléphoniques est constant : il s'avère complexe de répondre à un volume élevé de demandes, en tenant compte des ressources nécessaires et des défis de recrutement. Les équipes de travail de l'Office doivent également composer avec les nouveaux mandats découlant des révisions législatives et de leur application, qui se sont ajoutés au cours des dernières années.

Orientation 3

Assurer l'amélioration continue

Dans le but de relever les défis qui se présentent à lui et de continuer à répondre adéquatement à sa mission, l'Office privilégiera une approche d'amélioration continue de ses pratiques, autant sur le plan de la gestion de ses ressources humaines que de ses façons de faire à l'interne.

AXE – Un personnel mobilisé et qualifié

Si l'Office s'appuie sur des employés dévoués et fiers de veiller à la protection des consommateurs, l'organisation est également soucieuse d'assurer le bien-être de son personnel en lui offrant un climat de travail favorable, qui lui permet d'exprimer ses talents et de se développer sur le plan professionnel.

Afin d'évaluer la perception des employés sur différentes dimensions importantes de leur travail, l'Office continuera de réaliser un sondage de son climat organisationnel, comme il le fait tous les quatre ans depuis 2009-2010. Sur la base des résultats obtenus, l'organisation sera en mesure d'orienter ses actions afin de favoriser un environnement de travail agréable et stimulant.

Objectif 9

Maintenir un environnement de travail stimulant

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
9.1 Taux de satisfaction du personnel à l'égard du climat organisationnel	S. O.	81 %	S. O.	S. O.	81 %

AXE – Des processus optimisés

Comme toute autre organisation de petite taille, l'Office se doit non seulement de miser sur les forces de ses ressources humaines et sur des pratiques de saine gestion, mais également de viser une performance optimale.

Dans cette optique, l'Office a entrepris, au cours des dernières années, de documenter l'impact de ses interventions en matière de surveillance afin d'évaluer celles qui donnent les meilleurs résultats sur le comportement des commerçants. Entre autres, le processus de traitement des plaintes a fait l'objet d'un mandat d'audit de la part d'une vérificatrice externe, en 2017-2018. L'exercice a notamment démontré que les vérifications faites dans le cadre de programmes de surveillance donnent lieu à un plus grand nombre d'interventions auprès des commerçants que les vérifications découlant du processus régulier de traitement des plaintes. En effet, la mise en place de programmes de surveillance permet de cibler des secteurs d'activités et des règles plus précises faisant l'objet d'une problématique particulière. Cette façon de faire permet également d'agir simultanément auprès de plusieurs commerçants d'un même secteur, ce qui donne fréquemment aux interventions un effet multiplicateur. Bref, l'Office consacrera au cours des prochaines années une plus grande proportion de ses efforts de surveillance dans le déploiement de ce type de programmes. En effet, il entend progressivement faire passer cette proportion de 17 % (mesure de départ) à 35 % en 2023-2024.

Objectif 10

Orienter les interventions en fonction des résultats

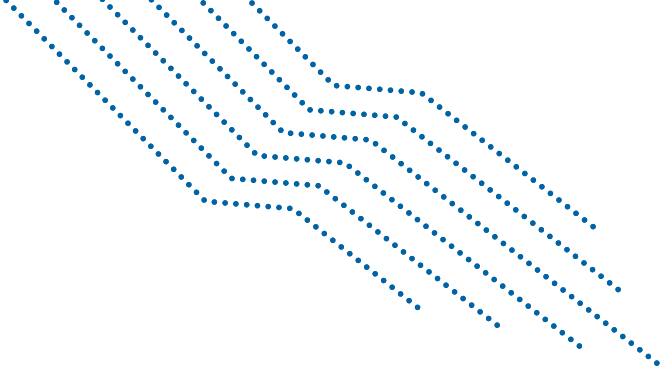
INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
10.1 Proportion de dossiers traités dans le cadre de programmes de surveillance (mesure de départ : 17 %)	25 %	27 %	30 %	32 %	35 %

Par ailleurs, l'Office visera également à augmenter le taux d'intervention (envoi d'avis et transferts aux enquêtes) qui résulte de son processus de réception et de traitement des plaintes. Pour ce faire, en amont, il entend renforcer le dépistage des infractions potentielles lors de l'étape de réception d'une plainte. En aval, dans le cadre de l'étape subséquente d'analyse des plaintes reçues, il renforcera la formation et l'accompagnement des inspecteurs afin que les infractions d'abord soupçonnées soient par la suite mieux démontrées. L'effet combiné de ces mesures permettra d'augmenter graduellement le taux d'intervention découlant des activités de vérification de l'Office en le faisant passer de la valeur de départ de 39 % à 45 % en 2023-2024.

Objectif 11

Accroître l'impact du traitement des plaintes des consommateurs

INDICATEUR	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
11.1 Pourcentage des plaintes traitées qui mènent à des interventions (mesure de départ : 39 %)	40 %	41 %	42 %	43 %	45 %



Enjeu 1 : Un plus grand respect des droits des consommateurs
Orientation 1 : Prévenir les situations préjudiciables aux consommateurs

OBJECTIFS		INDICATEURS	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
1.	Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et recours	1.1 Taux d'augmentation du nombre de visites de la Section pour les consommateurs du site Web de l'Office (mesure de départ : 1 476 252)	3 %	6 %	9 %	12 %	15 %
		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	85 %	85 %	85 %	85 %	85 %
2.	Offrir aux commerçants des renseignements utiles sur leurs obligations	2.1 Taux d'augmentation du nombre de visites de la Section pour les commerçants du site Web de l'Office (mesure de départ : 351 907)	3 %	6 %	9 %	12 %	15 %
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	80 %	80 %	80 %	80 %	80 %
		3.2 Taux de satisfaction global des clientèles par rapport aux documents évalués	60 %	65 %	70 %	75 %	80 %
4.	Renforcer le respect des lois de la part des commerçants	4.1 Taux de diminution du nombre de plaintes concernant un commerçant à la suite d'interventions de l'Office	30 %	30 %	30 %	30 %	30 %
5.	Adapter la législation aux réalités du marché	5.1 Date de mise à jour de la législation relative au crédit automobile ainsi qu'aux règlements visant les services funéraires et de sépulture	s. o.	s. o.	s. o.	s. o.	Au plus tard le 31 mars

TABLEAU SYNOPTIQUE

PLAN STRATÉGIQUE
2019-2024
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

Une organisation qui agit pour un marché de la consommation plus équilibré.

VALEURS

Respect

Engagement

Accessibilité et qualité des services

Enjeu 2 : Une prestation de services de qualité
Orientation 2 : Faire évoluer les services en fonction des attentes de la clientèle

OBJECTIFS		INDICATEURS	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
6.	Maintenir un niveau de satisfaction élevé de la clientèle	6.1 Taux de satisfaction global des clientèles par rapport aux services	85 %	85 %	85 %	85 %	85 %
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	50 %	51 %	52 %	53 %	54 %
		7.2 Taux d'augmentation du nombre de consommateurs qui ont obtenu un règlement à l'aide de la plateforme PARLe (mesure de départ : 944)	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
8.	Améliorer l'offre de services numériques aux commerçants détenteurs d'un permis délivré par l'Office	8.1 Pourcentage de renouvellements de permis faits à l'aide de la prestation électronique de service (mesure de départ : 21 %)	30 %	35 %	40 %	45 %	50 %

Enjeu 3 : Une capacité d'action accrue
Orientation 3 : Assurer l'amélioration continue

OBJECTIFS		INDICATEURS	CIBLE 2019-2020	CIBLE 2020-2021	CIBLE 2021-2022	CIBLE 2022-2023	CIBLE 2023-2024
9.	Maintenir un environnement de travail stimulant	9.1 Taux de satisfaction du personnel à l'égard du climat organisationnel	s. o.	81 %	s. o.	s. o.	81 %
10.	Orienter les interventions en fonction des résultats	10.1 Proportion de dossiers traités dans le cadre de programmes de surveillance (mesure de départ : 17 %)	25 %	27 %	30 %	32 %	35 %
11.	Accroître l'impact du traitement des plaintes des consommateurs	11.1 Pourcentage des plaintes traitées qui mènent à des interventions (mesure de départ : 39 %)	40 %	41 %	42 %	43 %	45 %

**Office
de la protection
du consommateur**

Québec

