



MONTREAL

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

QUÉBEC

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

SONDAGE DE SATISFACTION AUPRÈS DES USAGERS DES SERVICES DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
07	/FAITS SAILLANTS
09	/CHAPITRE 1 : SOUS-GROUPE 1 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CONSOMMATEURS
27	/CHAPITRE 2 : SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB
56	/CHAPITRE 3 : SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION
79	/CHAPITRE 4 : SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT

ANNEXES (SOUS PLI SÉPARÉ)

- /1.** MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /2.** QUESTIONNAIRES
- /3.** TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS

CONTEXTE ET OBJECTIFS

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 plusieurs années (2007, 2010, 2012, 2014), l'Office réalise auprès de ses clientèles, une étude de satisfaction basée sur l'Outil québécois de mesure (OQM)*, qui est un instrument conçu par le Secrétariat du Conseil du trésor pour aider les ministères et organismes publics à mieux évaluer la satisfaction des usagers des services publics et la qualité perçue de ces services.

Dans son Plan stratégique 2014-2018, 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 PS 14-18	Indicateur spécifique
1,3 - Fournir aux consommateurs des outils efficaces pour faire valoir eux-mêmes leurs droits	b. Proportion, supérieure à 50 %, de consommateurs qui, après avoir utilisé les outils fournis par l'Office, règlent leur problème avec un commerçant
2,1 - Offrir aux consommateurs des renseignements utiles leur permettant de mieux connaître leurs droits et leurs recours	b. Niveau moyen de l'utilité des renseignements obtenus dans le site Web ou au téléphone d'au moins 80 % d'ici au 31 mars 2018
2,4 - Offrir aux commerçants des renseignements utiles leur permettant de mieux connaître leurs obligations	b. Niveau moyen de l'utilité des renseignements obtenus dans le site Web d'au moins 80 % d'ici au 31 mars 2018
3,2 - Maintenir un degré de satisfaction élevé à l'égard des services de l'Office	a. Qualité des services égale ou supérieure à 85 % pour chacune des dimensions mesurées b. Degré de satisfaction globale à l'égard des services de l'Office égal ou supérieur à 85 %

* cf. : http://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/Outil_quebécois_de_mesure_de_satisfaction_de_la_clientele_-_2008.pdf

CONTEXTE ET OBJECTIFS (SUITE)

L'édition 2016 de cette étude avait pour objet de mesurer la satisfaction des clientèles de l'Office, composées en majorité de consommateurs et de commerçants.

Plus particulièrement, l'étude visait 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 une trousse d'information;
- Sous-groupe 4 : titulaires de permis ou de certificats de l'Office.

Comme cela est détaillé dans le tableau de la page suivante, un total de 3 382 questionnaires ont été remplis auprès des 4 sous-groupes de clients ciblés.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)



POPULATION CIBLE	 USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CONSOMMATEURS	 USAGERS DU SITE WEB DE L'OFFICE	 CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION	 TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT
SERVICE/ OUTIL ÉVALUÉ	Centre de services aux consommateurs	Sites Web de l'Office	Trousse d'information	Prestation de services concernant la délivrance d'un permis ou d'un certificat
ÉCHANTILLONNAGE	Échantillonnage aléatoire simple 1 227 coordonnées téléphoniques, à partir d'une liste fournie par l'Office de la protection du consommateur.	Échantillonnage stratifié non proportionnel, au moyen d'une collecte mixte : <ul style="list-style-type: none"> Interception sur site au moyen d'un pop-up de l'Office Suréchantillonnage des titulaires de permis et de certificats, à partir de la liste fournie par l'Office. 4 671 invitations envoyées par courriel. Pour être admissibles, les répondants de cette strate devaient avoir visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année. 4 660 unités totales jointes	Échantillonnage aléatoire simple 6 009 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office.	Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> une strate pour les certificats/conseillers en voyages (239 répondants visés) six strates pour les permis (161 répondants visés, avec une répartition aléatoire simple par catégorie : prêteur d'argent, commerçants itinérants, studios de santé, agents de recouvrement, exemption de compte en fiducie, agents de voyages) 3 045 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office.
COLLECTE	Sondage téléphonique Du 18 mars au 13 avril 2016	Sondage internet par interception sur site et par courriel Du 31 mars au 27 avril 2016	Sondage internet par courriel Du 29 mars au 27 avril 2016	Sondage internet par courriel Du 31 mars au 14 avril 2016
ÉCHANTILLON FINAL	n : 813 répondants	n : 1 317 répondants, dont 781 consommateurs et 417 commerçants	n : 836 répondants	n : 416 répondants
PONDÉRATION	Pas de pondération	Pondération pour rétablir le poids réel de la strate des commerçants	Pas de pondération	Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate.
TAUX DE PARTICIPATION	Taux de réponse : 72 % (Rappel du taux de réponse de 2014 : 70 %)	Taux de questionnaires remplis : 33 % (Rappel du taux de réponse de 2014 : 34 %)	Taux de réponse : 14 % (Rappel du taux de réponse de 2014 : 13 %)	Taux de réponse : 19 % (Rappel du taux de réponse de 2014 : 28 %)*

* La différence entre le taux de réponse de 2014 et celui de 2016 peut notamment s'expliquer par une gestion différente de la collecte :

- Moins de jours de collecte en 2016 : 15 jours comparativement à 20 jours en 2014;
- Moins de rappels pour la strate des permis en 2016 : 1 rappel pour l'ensemble des strates en 2016, comparativement à 1 rappel pour la strate des certificats et à 2 rappels pour les strates des permis en 2014;
- En 2016, proportionnellement plus d'invitations initiales envoyées comparativement au nombre de questionnaires complétés : 3 045 invitations envoyées par courriel pour 416 questionnaires complétés en 2016 ($3045 \div 416 = 7,3$), comparativement à 3 458 invitations envoyées par courriel pour 740 questionnaires complétés en 2014 ($3458 \div 740 = 4,7$).

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)



TAUX DE PARTICIPATION (SUITE) Pour un sondage téléphonique, l'obtention d'un taux de réponse de 60 % et plus est très bon.

Pour un sondage par internet, un taux de réponse de l'ordre de 10 % n'est pas inhabituel. On peut aisément considérer une fourchette allant de 5 % à 80 % selon les contextes, le type de répondant, etc.

Contrairement à certaines croyances, les sondages en ligne présentent souvent des taux de réponse inférieurs aux autres modes de collecte des données.

Il y a évidemment plusieurs facteurs qui peuvent influencer le taux de réponse d'un sondage Web : longueur du questionnaire, intérêt du sujet, rémunération des répondants, formulation des questions, qualité du courriel d'invitation, rappels auprès des non-répondants, type de relation entre l'organisation cliente du sondage (celle qui « commande » le sondage) et la population cible.

ANALYSE DES RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION

Ce rapport présente les résultats de l'ensemble des sondages

Gestion des « Ne sait pas »

En 2007 et 2010, les index de satisfaction, d'utilité et de qualité et les dimensions qui composent l'index de qualité ont été calculés seulement pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à chacun des énoncés composant l'index ou la dimension concernée. Ainsi, les bases des dimensions et index étaient beaucoup plus faibles que l'échantillon initial.

En 2016 comme en 2014 et en 2012, 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 :

- 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.

Faits saillants

CONSTATS COMMUNS À TOUS LES GROUPES

CONSTATS COMMUNS À TOUS LES SOUS-GROUPES

Population cible	Usagers du centre de services aux consommateurs	Usagers du site Web	Ensemble	Sous-groupe Consommateurs	Sous-groupe Commerçants	Consommateurs ayant reçu une trousse d'information	Titulaire d'un certificat ou d'un permis			
★ Satisfaction	8,6 ✓		8,2	8,2	8,0	8,6 ✓	8,6 ✓			
🎯 Qualité	9,1 ✓		8,3	8,3	7,9	8,6 ✓	8,8 ✓			
🔑 Utilité	8,5 ✓		8,1	8,0	8,3	8,6 ✓				
Dimensions plus fortes de la qualité	Justice :	9,7 ✓	Facilité à trouver le site :	9,0 ✓	9,0 ✓	8,7 ✓	Qualité du soutien par courriel :	8,9 ✓		
	Respect :	9,5 ✓	Fiabilité du site :	8,8 ✓	8,8 ✓	8,4	Qualité du soutien par courrier :	8,9 ✓		
	Sécurité/confidentialité :	9,1 ✓	Sécurité/confidentialité :	8,6 ✓	8,6 ✓	8,5 ✓	Qualité de la prestation électronique de services (conseillers en voyages) :	8,6 ✓		
	Empathie :	9,0 ✓								
	Clarté du langage :	9,0 ✓								
	Simplicité :	9,0 ✓								
	Empressement :	8,9 ✓								
	Accessibilité :	8,9 ✓								
	Fiabilité :	8,9 ✓								
Dimensions moins élevées de la qualité			Qualité de l'information	8,4	8,4	8,1	Apparence :	8,1	Qualité du soutien par téléphone :	8,1
			Facilité à accomplir les tâches :	8,2	8,2	7,9				
			Facilité à naviguer/ Organisation de l'information :	7,9	8,0	7,5				
			Qualité globale :	7,9	7,9	7,5				
			Attrait visuel :	7,4	7,5	6,9				

✓ : Note moyenne égale ou supérieure à 8,5 sur dix.

Chapitre 1



SOUS-GROUPE 1 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CONSOMMATEURS

- Portrait des répondants selon le type de cas traité
- Portrait des répondants selon le secteur de consommation concerné
- Portrait des répondants selon la disposition législative ou réglementaire visée
- Bilan des principaux résultats d'évaluation
- Lien entre les principales caractéristiques des répondants et la satisfaction
- Délai d'attente et lien avec la satisfaction
- Bilan des démarches entreprises auprès des commerçants
- Commentaires et suggestions d'amélioration
- Autres résultats
- Profil sociodémographique des répondants



CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

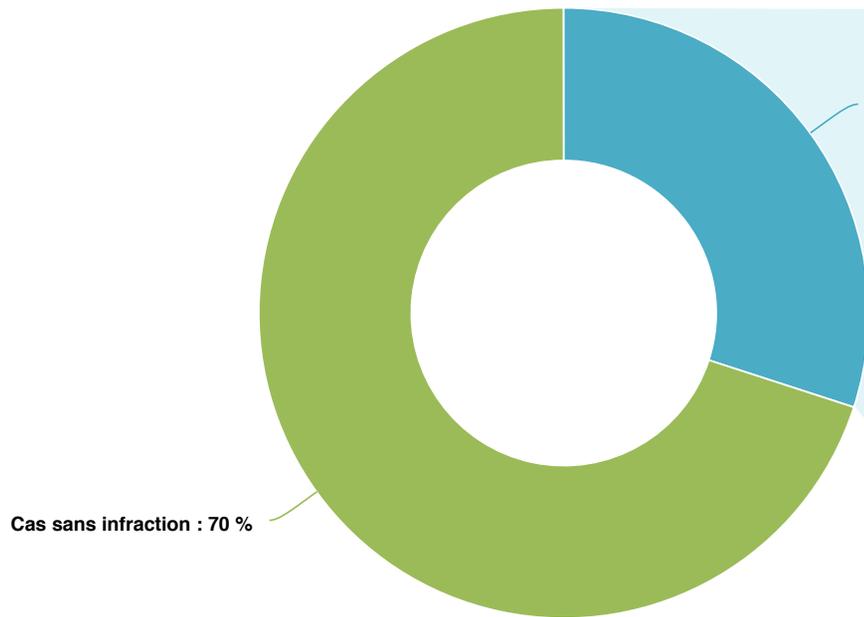
CONTEXTE ET OBJECTIF Cette section porte sur les usagers du centre de services aux consommateurs de l'Office de la protection du consommateur.

	Sondage auprès des usagers du centre de services aux consommateurs (sous-groupe 1)
POPULATION CIBLE	Usagers du centre de services aux consommateurs, de 18 ans ou plus
BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)	1 227 coordonnées téléphoniques utilisées
ÉCHANTILLONNAGE	Échantillonnage aléatoire simple 813 répondants
QUESTIONNAIRE	Questionnaire de près de 40 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé, puis traduit par SOM
COLLECTE	Sondage téléphonique Période de collecte : du 18 mars au 13 avril 2016 Taux de questionnaires complétés : 72 %
PONDÉRATION	Aucune pondération



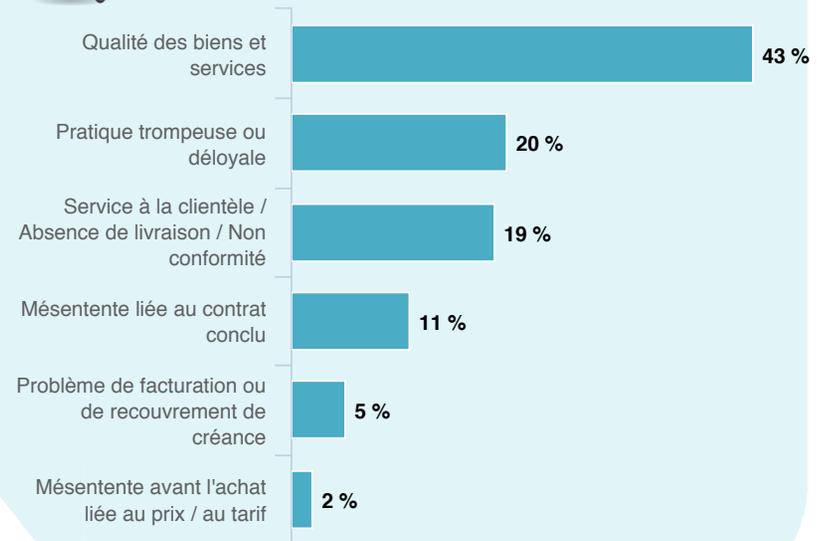
PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE TYPE DE CAS TRAITÉ

Type de cas traité (données provenant de l'échantillon)
(Base : Ensemble des répondants, n : 813)



70 % des usagers du centre de services aux consommateurs contactent l'Office pour des cas qui ne comportent pas d'infraction de nature pénale aux lois sous sa responsabilité. Moins d'un tiers pour une plainte (30 %).

Nature de la plainte (données provenant de l'échantillon)
(Base : Répondants qui ont appelé l'Office pour une plainte, n : 240)

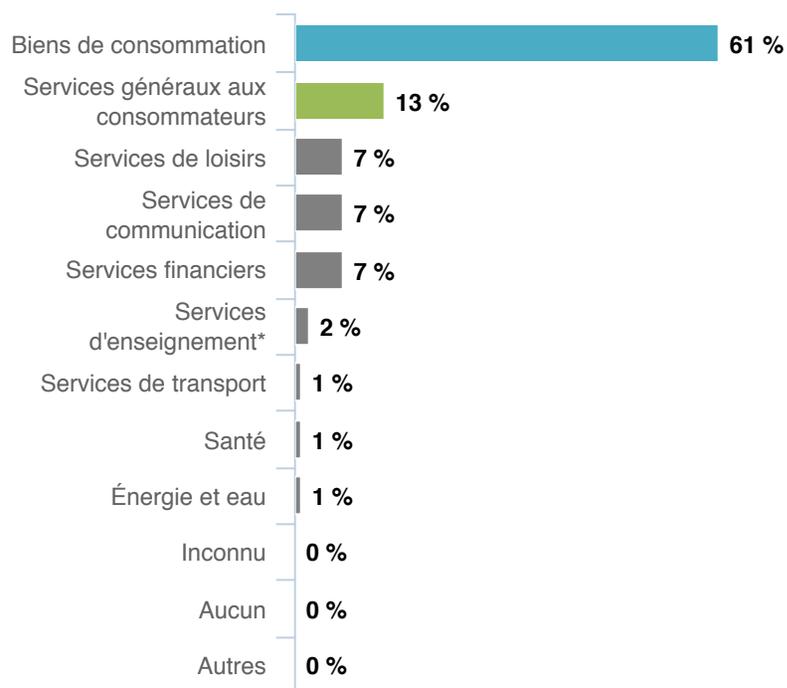




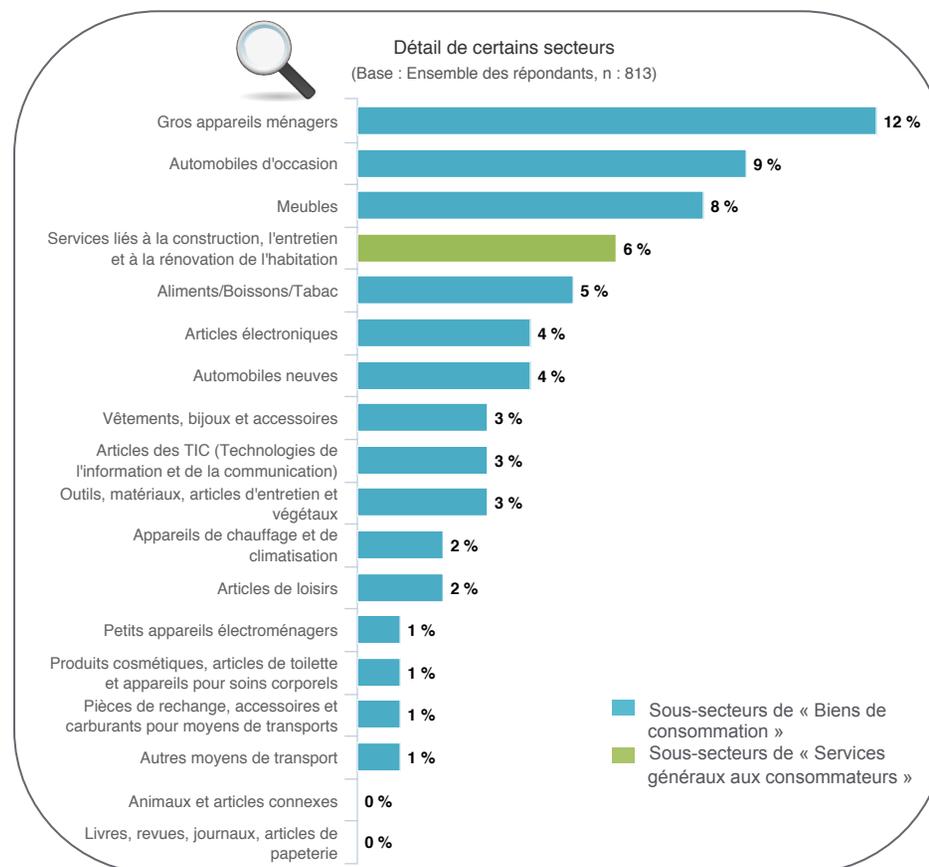
PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE SECTEUR DE CONSOMMATION CONCERNÉ

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

(Base : Ensemble des répondants, n : 813)



La majorité des usagers du centre de services aux consommateurs contactent l'Office au sujet de cas relatifs au secteur des biens de consommation (61 %).



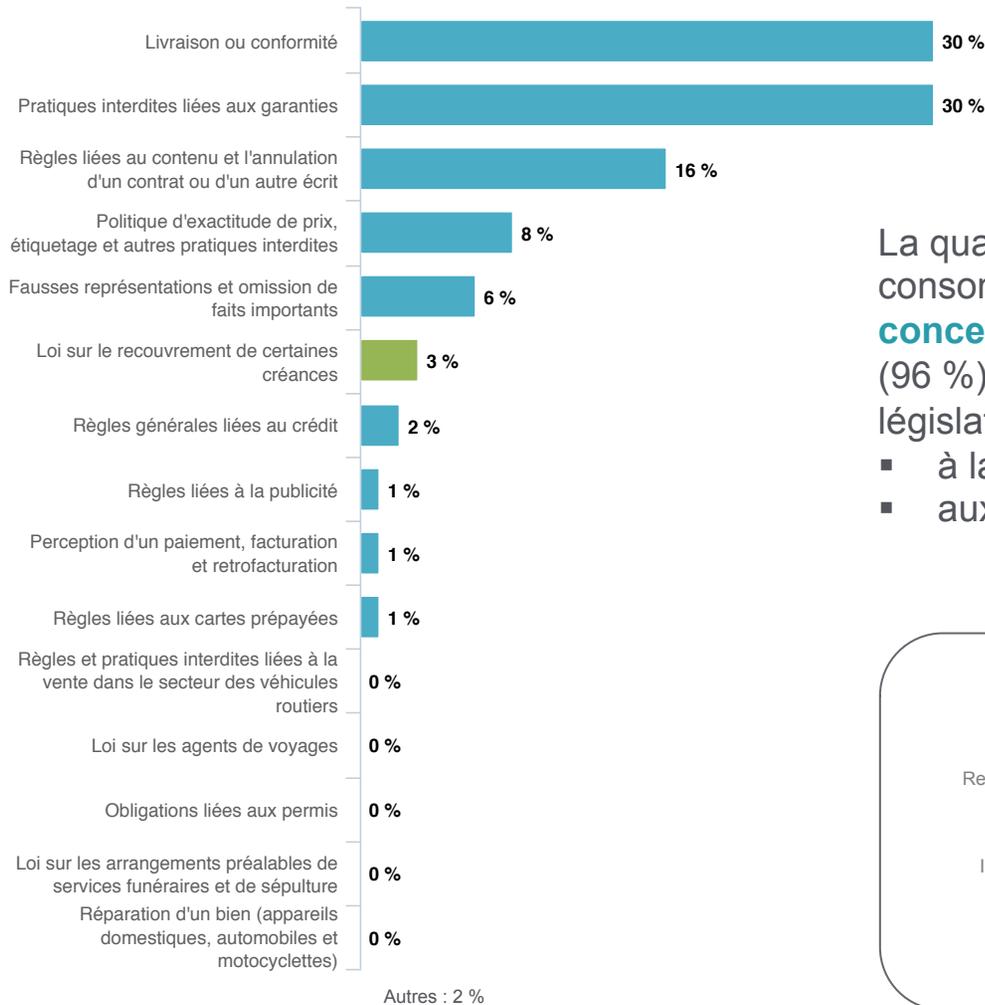
* Il s'agit ici principalement de cours de langue, de leçons de conduite, de cours relatifs aux sports, loisirs, passe-temps.



PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LA DISPOSITION LÉGISLATIVE OU RÉGLEMENTAIRE VISÉE

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

(Base : Ensemble des répondants, n : 813)



La quasi-totalité des usagers du centre de services aux consommateurs contactent l'Office pour un **cas concernant la Loi sur la protection du consommateur** (96 %), et principalement au sujet des dispositions législatives ou réglementaires relatives :

- à la livraison ou la conformité (30 %);
- aux pratiques interdites liées aux garanties (30 %).

Nature de la plainte (données provenant de l'échantillon)
(Base : Ensemble des répondants, n : 813)



Il s'agit principalement de cas impliquant des recours essentiellement civils.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION

PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE POUR LES RÉPONDANTS DU CENTRE DE SERVICES AUX CONSOMMATEURS

Adaptation du modèle de l'OQM

Détail de l'index de qualité	
Justice	9,7*
Respect	9,5
Sécurité/confidentialité	9,1
Empathie	9,0
Clarté du langage	9,0
Simplicité	9,0
Empressement	8,9
Accessibilité	8,9
Fiabilité	8,9

Moyenne



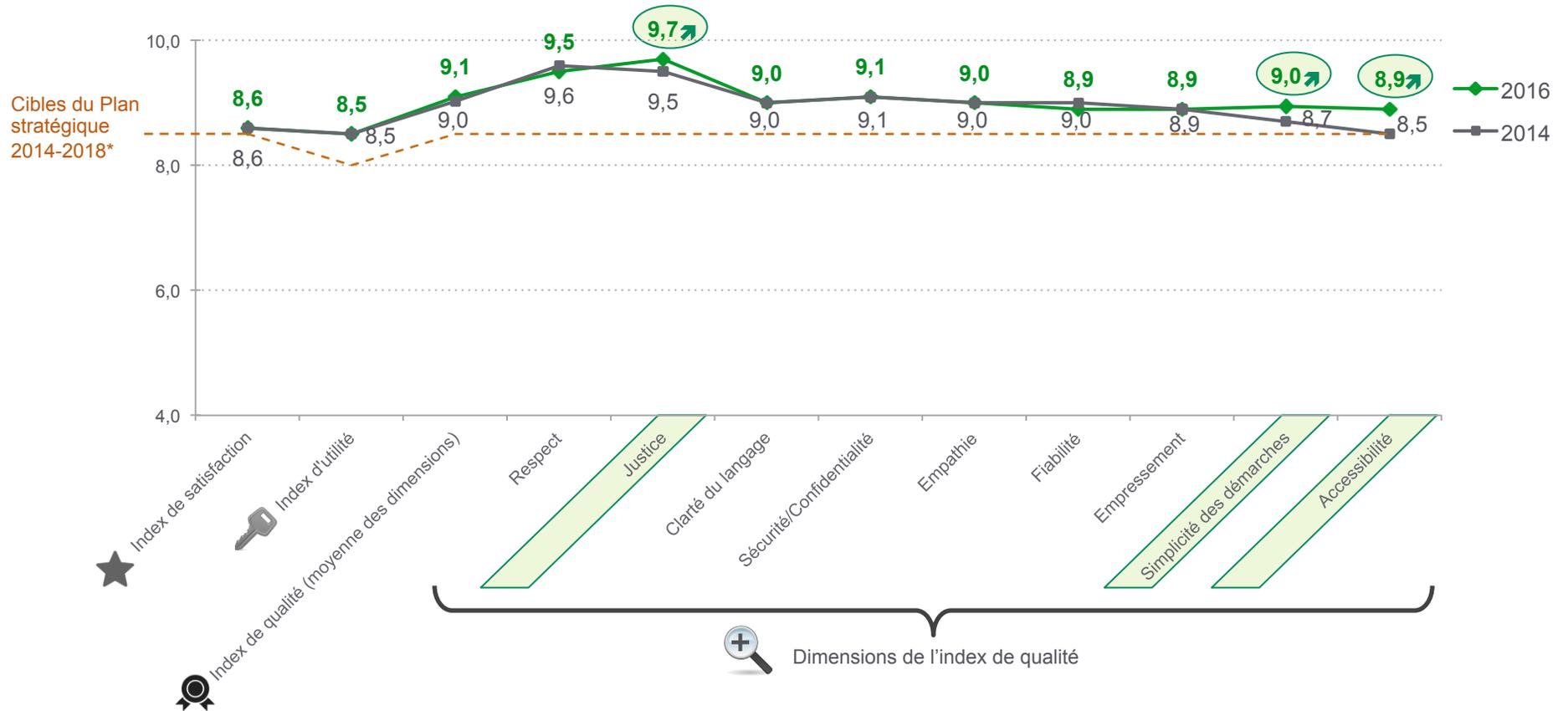
Avec des notes d'évaluation **très bonnes** (de 8,5 à 8,9) à **excellentes** (supérieures à 9,0), il y a un degré de satisfaction élevé à l'égard des services offerts par le centre de services aux consommateurs de l'Office.

* Score moyen sur 10



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Entre 2014 et 2016, il y a eu une amélioration notable de la perception de la **justice**, de la **simplicité des démarches** et de l'**accessibilité**.



* Cibles de 8,5 pour les index de satisfaction et de qualité ainsi que les dimensions de l'index de qualité. Cible de 8,0 pour l'index d'utilité.
NOTE : Le cas échéant, les améliorations notables sont encadrées en vert, les diminutions notables sont encadrées en orange.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE (avec le détail des énoncés utilisés pour le calcul des dimensions) (Q6 à Q26, Base : ensemble des répondants, excluant les indécis)

	% de notes de 8 à 10	Moyenne
Justice (n : 805)	98%	9,7
J'ai été traité sans discrimination (n : 805)	98%	9,7
Respect (n : 812)	95%	9,5
On m'a traité avec respect (n : 812)	95%	9,6
Les agents ont été polis avec moi (n : 812)	95%	9,5
Confidentialité (n : 774)	86%	9,1
Je suis persuadé que l'Office utilise les renseignements personnels (...) uniquement dans le but prévu (n:759)	88%	9,1
Je suis persuadé que les renseignements personnels (...) sont traités de manière confidentielle (n:758)	88%	9,1
Empathie (n : 812)	86%	9,0
On m'a permis d'exprimer mon point de vue (n : 764)	90%	9,2
Les agents de l'Office ont compris mes besoins (n : 811)	87%	9,0
L'agent avec qui j'ai fait affaire s'est assuré que je comprenais bien ses explications (n: 799)	86%	8,9
Clarté du langage (n : 806)	88%	9,0
L'information obtenue était facile à comprendre (n:806)	88%	9,0
Simplicité des démarches (n : 807)	85%	9,0
Les démarches pour obtenir le service étaient faciles à effectuer (n : 798)	87%	9,0
Le nombre d'étapes pour obtenir le service était raisonnable (n : 794)	86%	8,9
Empressement (n : 813)	84%	8,9
Les agents étaient disposés à m'aider (n : 811)	88%	9,1
On m'a rendu un service rapide (n : 806)	88%	9,0
On m'a fourni les explications dont j'avais besoin (n : 809)	84%	8,8
Accessibilité (n : 812)	85%	8,9
J'ai pu accéder au service par le moyen de mon choix (n: 806)	93%	9,3
J'ai trouvé facile de joindre les agents du service téléphonique (n: 810)	86%	8,9
Avant de parler à un agent, le délai d'attente en ligne a été acceptable (n:799)	80%	8,5
Fiabilité (n : 804)	86%	8,9
J'ai trouvé que l'agent (...) avait les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions (n: 804)	86%	8,9

Moyenne

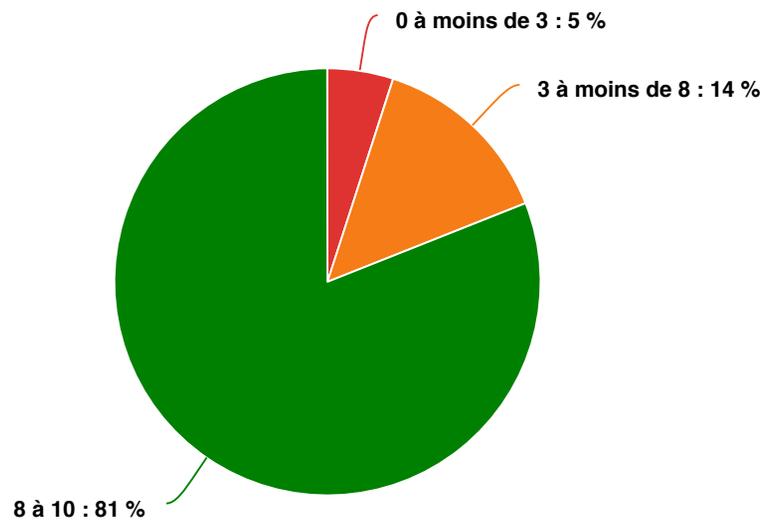
9,1



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q27R Maintenant sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie tout à fait inutile et 10 tout à fait utile, dans l'ENSEMBLE, diriez-vous que l'information obtenue de la part de l'agent vous a été utile?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 806)



Moyenne

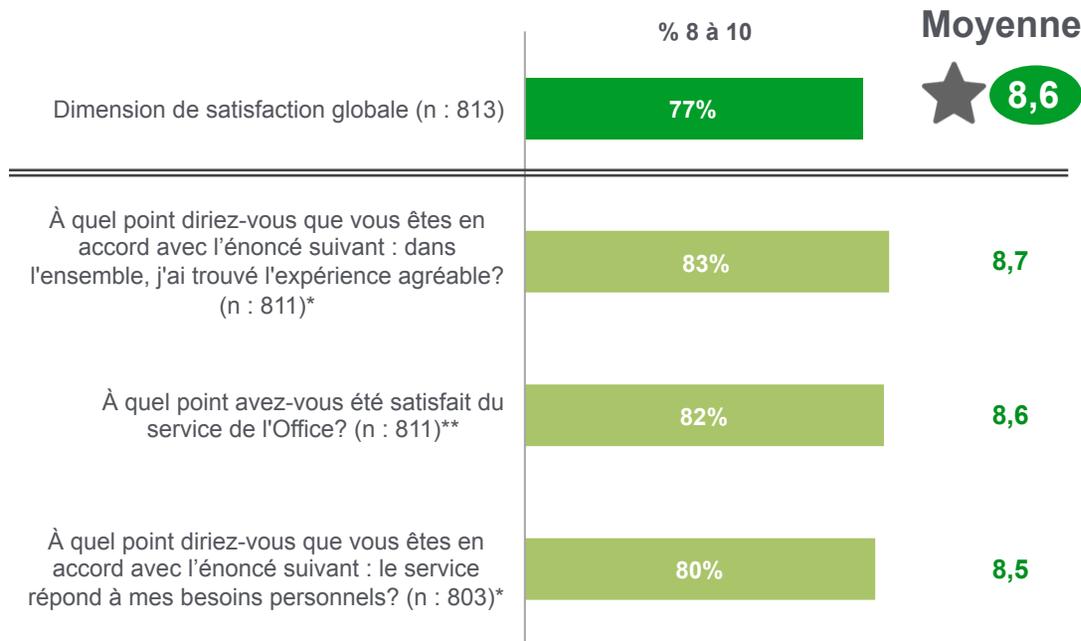
 **8,5**

Avec une **note moyenne de 8,5** sur 10, le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue est très élevé.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

ÉVALUATION DE LA SATISFACTION GLOBALE (Q31 à Q33. Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis)



Avec une **note moyenne de 8,6** sur 10, le niveau de satisfaction à l'égard du centre de services aux consommateurs est très bon.

L'objectif concernant le degré de satisfaction global est atteint.

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

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

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



LIEN ENTRE LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS ET LA SATISFACTION

Il y a un lien entre le niveau de satisfaction et les variables de segmentation suivantes :

- Le type de cas traité;
- La disposition législative ou réglementaire visée;
- La région de résidence;
- Et également l'index de qualité et le niveau d'utilité perçue de l'information reçue.

 Rappel de la note moyenne de satisfaction : **8,6**

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
TYPE DE CAS TRAITÉ	+ Plaintes (note moyenne de 8,8)	- Cas sans infraction (8,5)
DISPOSITION LÉGISLATIVE OU RÉGLEMENTAIRE VISÉE		- Fausses représentations et omission des faits importants (7,7)
RÉGION	+ Régions du sud du Québec (8,9)	- Montréal/Laval (8,2)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	+ Ceux qui ont réussi à parler à un agent au premier appel (8,7) + Ceux qui jugent utile l'information obtenue de la part de l'agent + Ceux qui sont satisfaits de la qualité du service	- Ceux qui ont dû composer plus d'une fois le numéro de l'Office avant de réussir à parler à un agent (7,7) - Ceux qui jugent peu utile l'information obtenue de la part de l'agent - Ceux qui sont moins satisfaits de la qualité du service

En revanche, il n'y a pas de lien significatif entre le niveau de satisfaction et les variables de segmentation suivantes :

- Le secteur de consommation concerné;
- La quasi-totalité des variables sociodémographiques (soit le sexe, l'âge, la scolarité, la principale occupation, le revenu familial avant impôt, la langue).

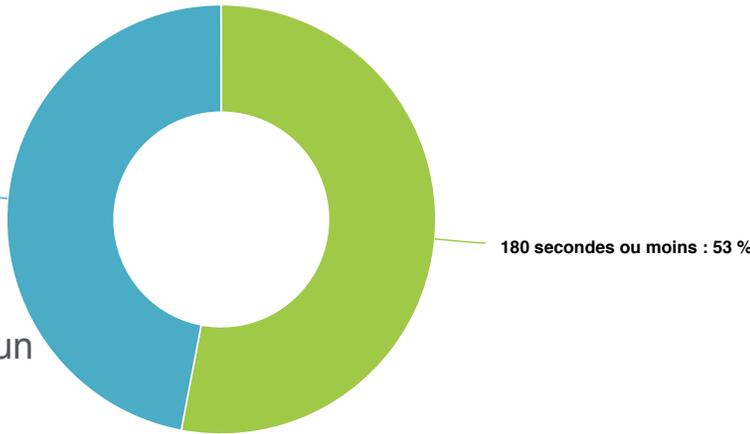


DÉLAI D'ATTENTE ET LIEN AVEC LA SATISFACTION

Délais d'attente lors de l'appel (données provenant de l'échantillon)
(Base : Ensemble des répondants, n : 813)

47 %

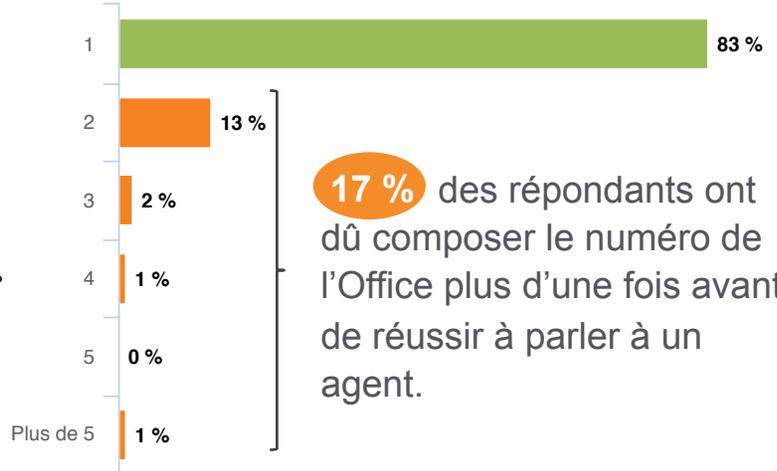
ont attendu plus de 3 minutes avant de parler à un agent du service téléphonique.



Moyenne : 3,8 min ± 16 secondes
Médiane : 2,7 min

QN4 En tout, combien de fois avez-vous dû composer le numéro de l'Office avant de réussir à parler à un agent?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 804)



17 % des répondants ont dû composer le numéro de l'Office plus d'une fois avant de réussir à parler à un agent.

Moyenne : 1 appel
Médiane : 1 appel

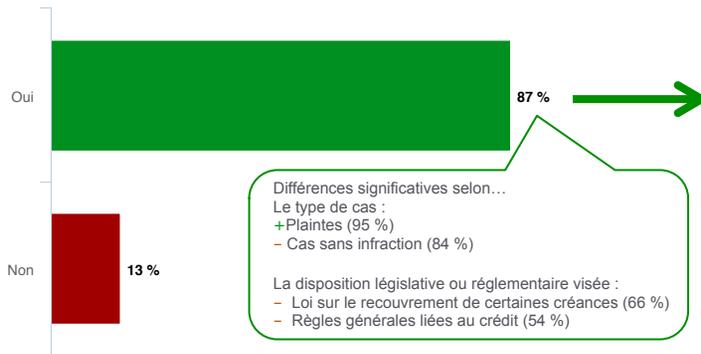
Il n'y a pas de lien significatif entre le niveau de satisfaction et le délai d'attente lors de l'appel.
! En revanche, le fait de devoir composer le numéro de l'Office plus d'une fois a un impact négatif sur le niveau de satisfaction.



BILAN DES DÉMARCHES AUPRÈS DES COMMERÇANTS

INCIDENCE D'UN PROBLÈME AVEC LE COMMERÇANT ET CONTRIBUTION DE L'OFFICE DANS SA RÉOLUTION

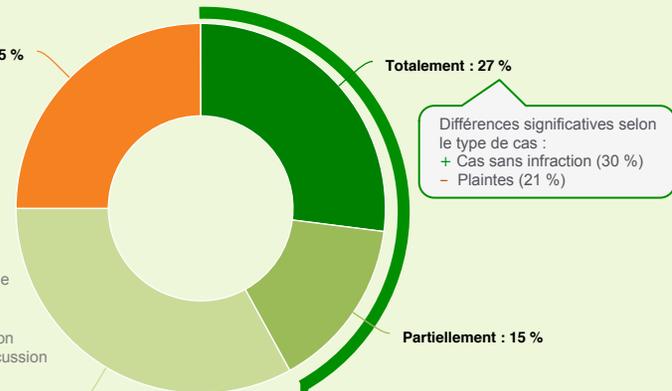
Q3 Est-ce que votre appel à l'Office concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler?
(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 805)



Q28 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 : Répondants qui ont fait appel à l'Office pour un problème avec un commerçant, excluant les indécis, n : 675)

Pour réaliser ce sondage, l'Office a fourni la liste des coordonnées téléphoniques d'utilisateurs qui avaient contacté le centre de services aux consommateurs entre le 16 février et le 24 mars 2016. Comme le sondage a été réalisé du 18 mars au 13 avril 2016, il est logique qu'une proportion notable de répondants étaient toujours en discussion avec le commerçant au moment du sondage.

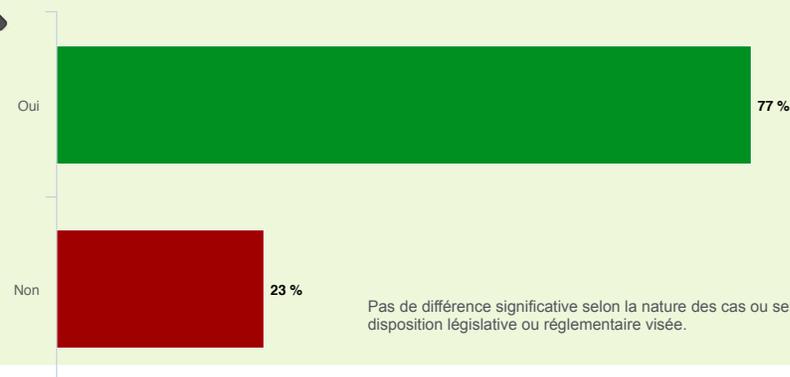
Est toujours en discussion avec le commerçant : 33 %



Au total, près d'un tiers* de ceux qui ont appelé l'Office pour un problème avec un commerçant affirment que l'Office a contribué à le résoudre, comparativement à 36 % en 2014.



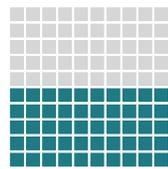
QN29 Diriez-vous que l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?
(Base : Répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé, excluant les indécis, n : 274)



* (27 % + 15 %) x 77 % = 32 %



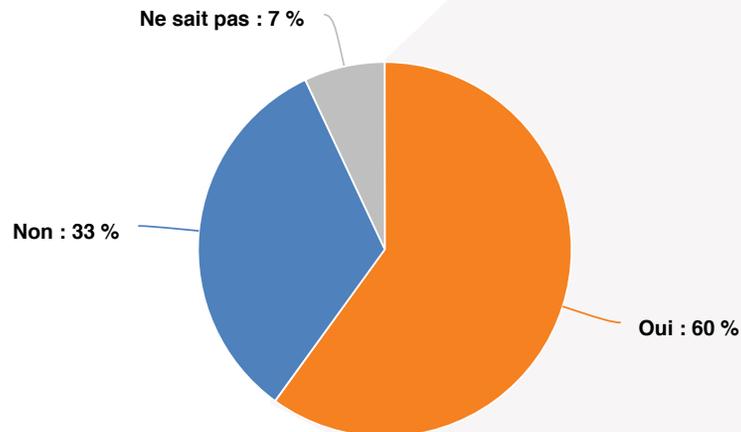
BILAN DES DÉMARCHES AUPRÈS DES COMMERÇANTS (SUITE)



50 %* des usagers du centre de services aux consommateurs ont appelé l'Office concernant un problème avec un commerçant pour lequel ils étaient toujours en discussion ou qui n'était pas du tout réglé au moment du sondage.



Q29B Prévoyez-vous entreprendre d'autres démarches pour régler votre problème?
(Base : Répondants qui sont toujours en discussion ou dont le problème n'est pas réglé avec le commerçant, n : 391)



La majorité de ceux qui ont un problème non réglé avec un commerçant envisagent d'autres démarches.

* Données sources page précédente : $87\% \times (25\% + 33\%) = 50\%$

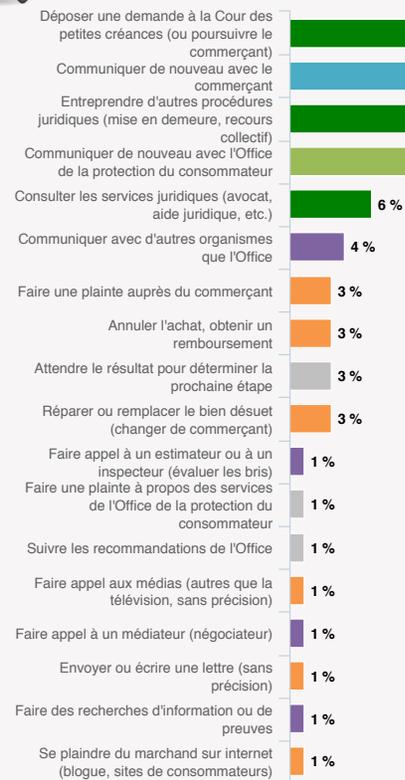
** Note : les répondants pouvaient choisir jusqu'à 5 raisons.

*** $37\% \times 60\% = 22\%$



Q29C1R Quelles autres démarches prévoyez-vous faire?

(Base : Répondants qui sont toujours en discussion ou dont le problème n'est pas réglé avec le commerçant et qui prévoient entreprendre d'autres démarches pour régler leur problème, n : 235)



Autres : 6 %
Ne sait pas : 3 %

ce qui représente 22 %*** de ceux qui sont toujours en discussion ou dont le problème n'est pas réglé avec le commerçant (soit 87 répondants).

Le cas échéant, les démarches envisagées peuvent être regroupées en 6 catégories :

- **Tout d'abord, une action légale**, et principalement le dépôt d'une demande à la Cour des petites créances;
- **La poursuite du dialogue avec le commerçant**;
- **Une nouvelle demande auprès de l'Office**;
- **La recherche d'information et de conseils auprès d'autres sources**;
- **D'autres formes d'actions ou de plaintes**;
- **D'autres démarches**.

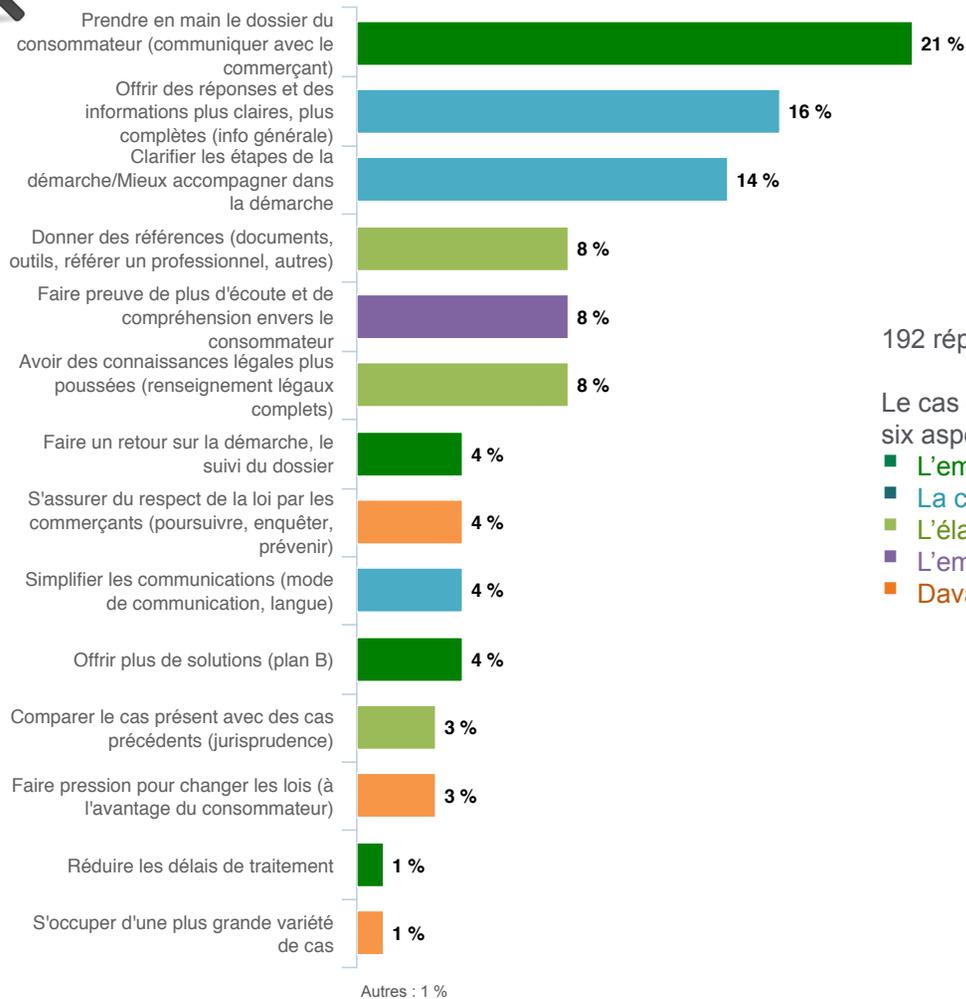


COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION



QN29B Qu'est-ce que l'Office aurait pu faire pour mieux vous aider (à régler votre problème)?

(Base : Répondants ayant mentionné des suggestions d'amélioration, n : 192)



192 répondants sur 813 ont formulé des suggestions d'amélioration.

Le cas échéant, les pistes d'amélioration proposées portent sur six aspects différents de la prestation de service :

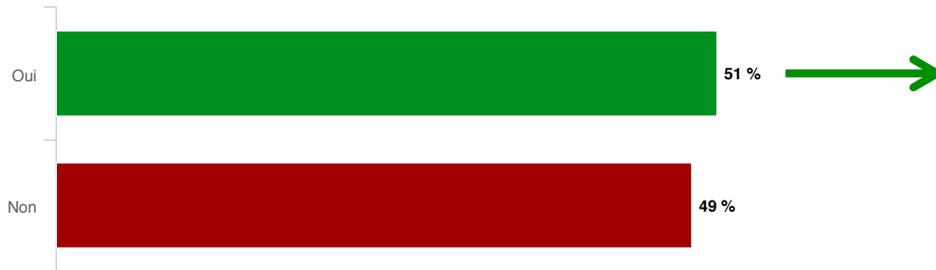
- L'empressement des agents;
- La clarté du service, des étapes de la démarche et des informations;
- L'élargissement des compétences des agents;
- L'empathie des agents;
- Davantage de surveillance auprès des commerçants.



AUTRES RÉSULTATS

Q1 Avant d'appeler à l'Office, avez-vous tenté de trouver une réponse à votre question en consultant son site Web?

(Base : Ensemble des répondants, n : 813)



La moitié des usagers du centre de services aux consommateurs ont tenté de trouver une réponse sur le site Web de l'Office avant d'appeler.

Le cas échéant, les principales raisons de recours au centre de services aux consommateurs après la visite du site Web sont les suivantes :

- Une certaine insatisfaction vis-à-vis de l'information trouvée sur internet;
- Le souhait de parler à un agent de l'Office pour obtenir une aide personnalisée et fiable.



Q2 Qu'est-ce qui vous a amené à appeler à l'Office après avoir visité son site Web?

(Base : répondants qui ont tenté de trouver une réponse en consultant le site Web, avant d'appeler à l'Office, n : 416)

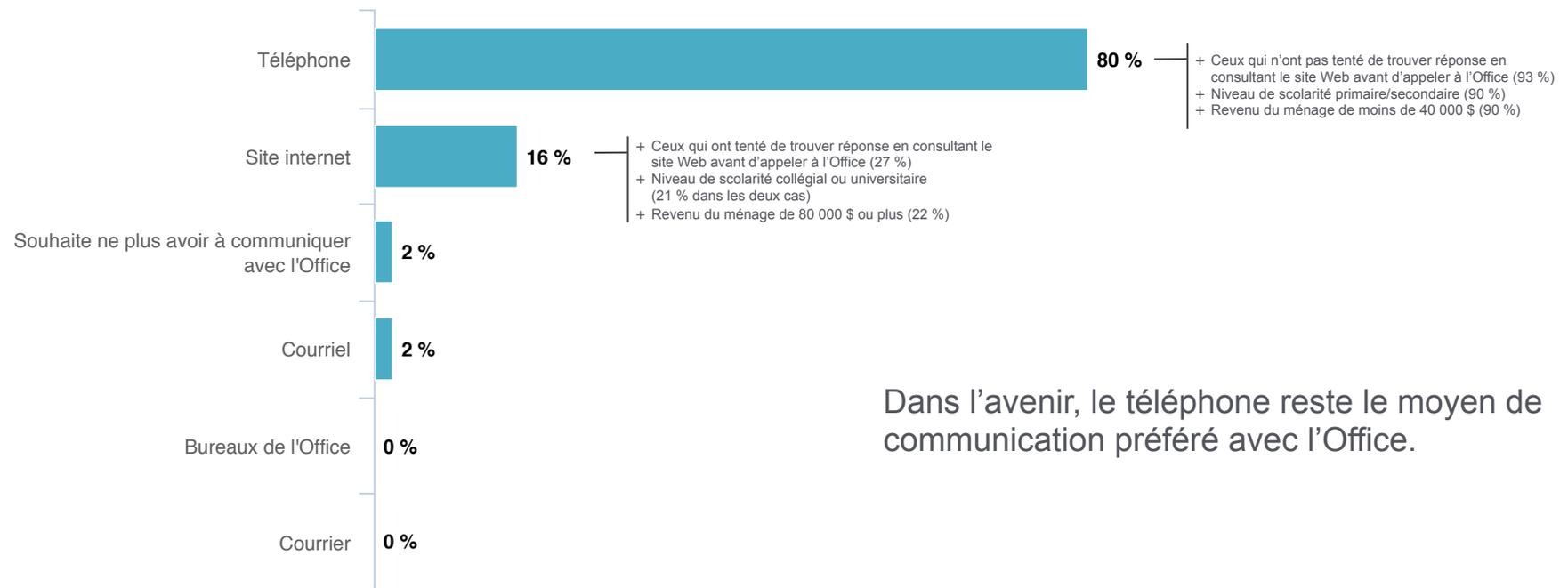




AUTRES RÉSULTATS (SUITE)

Q36 Dans l'avenir, quel moyen allez-vous privilégier pour communiquer avec l'Office?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 805)

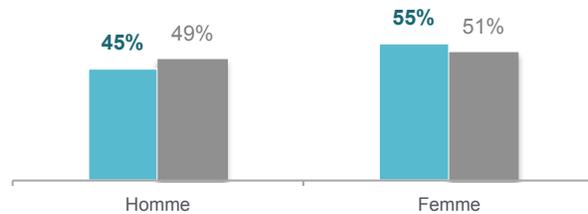


Dans l'avenir, le téléphone reste le moyen de communication préféré avec l'Office.

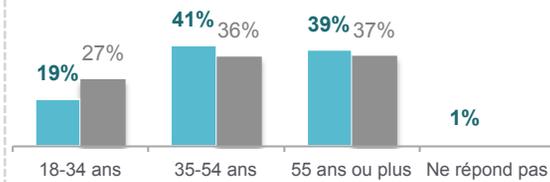


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

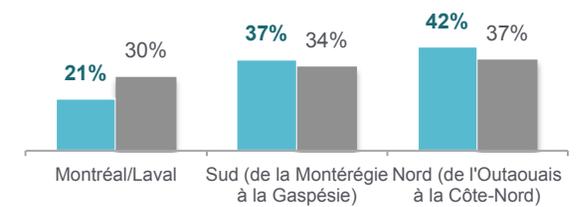
Sexe



Âge



Région



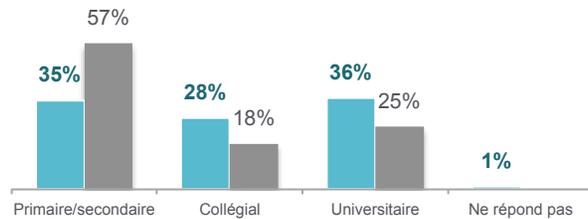
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

- Bas-St-Laurent
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Estrie
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Montérégie

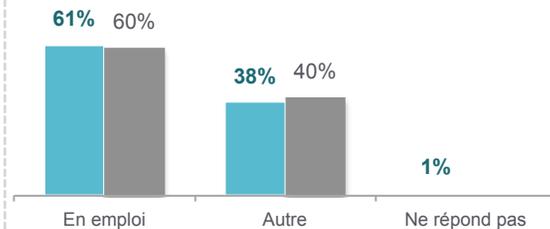
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

- Abitibi-Témiscamingue
- Côte-Nord
- Lanaudière
- Laurentides
- Mauricie
- Nord-du-Québec
- Outaouais
- Québec
- Saguenay-Lac-Saint-Jean

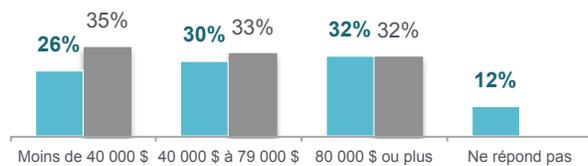
Scolarité



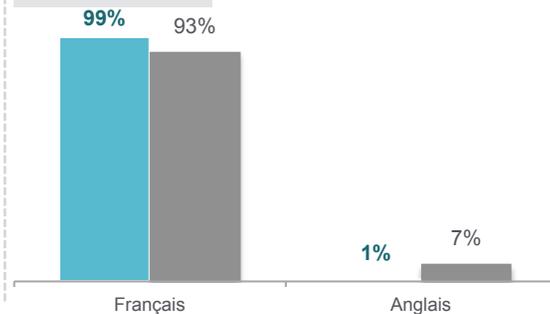
Principale occupation



Revenu familial avant impôt



Langue



■ Ensemble des répondants
■ Adultes du Québec

Sources pour les données concernant les adultes du Québec

- Région : données issues du Panorama des régions du Québec, édition 2015, pour le groupe d'âge des 20 ans ou plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2016, pour le groupe d'âge des 15 ans ou plus.
- Revenu familial avant impôt : estimations à partir des dernières données de recensement.
- Autres : dernières données de recensement.

Chapitre 2

www

SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB

- Portrait des répondants selon leur appartenance
- Portrait des répondants selon leurs habitudes de navigation
- Bilan des principaux résultats de l'évaluation
- Lien entre les principales caractéristiques des répondants et la satisfaction
- Principaux renseignements recherchés et lien avec un problème éventuel avec un commerçant
- Principaux renseignements recherchés par les commerçants
- Bilan des autres démarches avant de visiter le site Web de l'Office
- Bilan des autres démarches à la suite de la visite du site Web de l'Office
- Proportion de répondants qui ont trouvé une réponse à leur question en visitant uniquement le site Web
- Commentaires et suggestions d'amélioration
- Autres résultats
- Profil sociodémographique des répondants



CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE ET OBJECTIF Cette section porte sur les titulaires d'un permis ou d'un certificat.

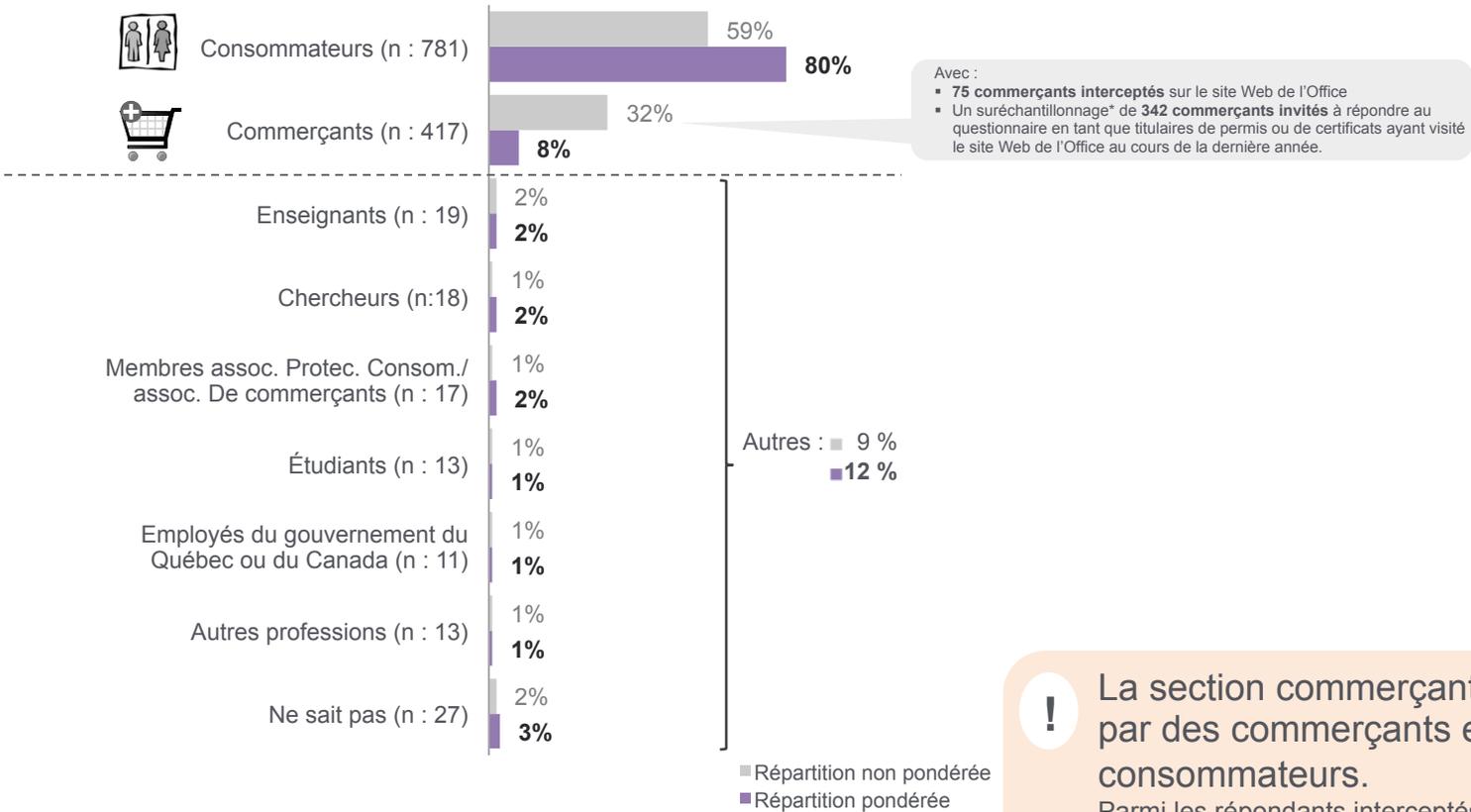
Sondage auprès des usagers du site Web (sous-groupe 2)	
POPULATION CIBLE	Usagers du site Web de l'Office de la protection du consommateur.
BASE DE SONDAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Interception sur site au moyen d'un pop-up de l'Office • Suréchantillonnage des titulaires de permis et de certificats, à partir de la liste fournie par l'Office. 4 671 invitations envoyées par courriel. Pour être admissibles, les répondants de cette strate devaient avoir visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année. <p>4 660 unités totales jointes ont accédé au questionnaire de SOM, à partir du pop-up ou de l'invitation par courriel.</p>
ÉCHANTILLONNAGE	<p>Échantillonnage stratifié non proportionnel, au moyen d'une collecte mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sondage internet par interception sur site (975 répondants, dont 75 commerçants) • Envoi des courriels à un échantillon de titulaires de permis et de certificats (342 répondants commerçants admissibles) <p>Total de 1 317 répondants, avec 781 consommateurs, 417 commerçants et 119 autres types de répondants (p. ex. : chercheurs, enseignants, étudiants, etc.).</p>
QUESTIONNAIRE	Questionnaire de près d'une cinquantaine de variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé par SOM.
COLLECTE	<p>Sondage internet par interception sur site et par courriel</p> <p>Période de collecte : du 31 mars 27 avril 2016</p> <p>Interception sur site, taux de questionnaires remplis : 33 %</p>
PONDÉRATION	Pondération pour rétablir le poids réel de la strate des titulaires de permis et de certificats ayant visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année, en se basant sur la proportion de commerçants obtenue dans le cadre du volet du sondage par interception sur site.



PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEUR APPARTENANCE

Q1VT Veuillez répondre aux questions suivantes en vous référant à votre plus récente visite dans le site de l'Office. Vous avez visité le site de l'Office en tant que...?

(Base : Ensemble des répondants, n : 1317)



Avec :

- 75 commerçants interceptés sur le site Web de l'Office
- Un suréchantillonnage* de 342 commerçants invités à répondre au questionnaire en tant que titulaires de permis ou de certificats ayant visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année.

! La section commerçants du site est visitée par des commerçants et par des consommateurs. Parmi les répondants interceptés dans la section « Commerçants » du site, près des trois-quarts déclarent être des consommateurs.

La quasi-totalité (80 %) des usagers du site Web interrogés sont des consommateurs.

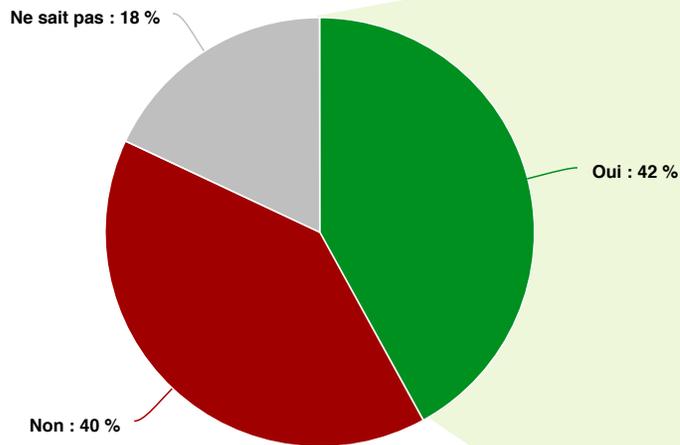


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEUR APPARTENANCE (SUITE)



Q1A L'Office de la protection du consommateur délivre des permis d'exploitation et des certificats pour plusieurs secteurs de commerces. Des mécanismes de protection des consommateurs, sur le plan financier, sont liés à chaque catégorie de permis. Ces mécanismes rendent possible l'indemnisation des consommateurs, dans certaines situations. Détenez-vous un permis ou un certificat de l'Office pour exercer vos activités?

(Base : Répondants interceptés sur le site Web de l'Office, qui s'identifient comme commerçants, n : 65)

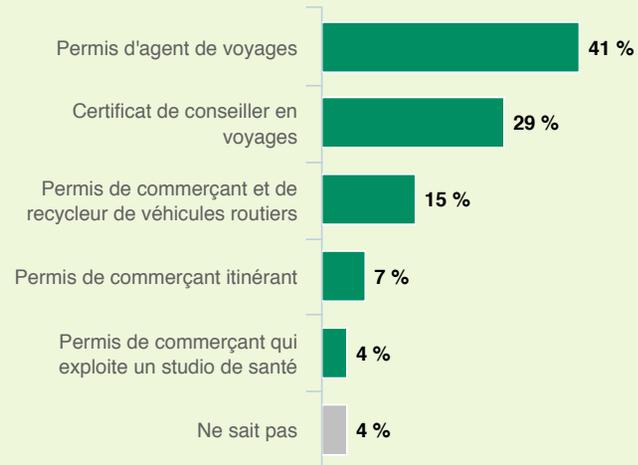


Moins de la moitié des commerçants interceptés sur le site Web de l'Office sont des titulaires de permis ou de certificats (42 %).



Q1B Quel type de permis ou de certificat de l'Office de la protection du consommateur détenez-vous?

(Base : Répondants, interceptés sur le site Web de l'Office, qui s'identifient comme commerçants titulaires d'un permis ou d'un certificat, n : 27)



La plupart des titulaires de permis ou de certificat interceptés sur le site Web de l'Office sont des agents de voyages ou des conseillers en voyages.

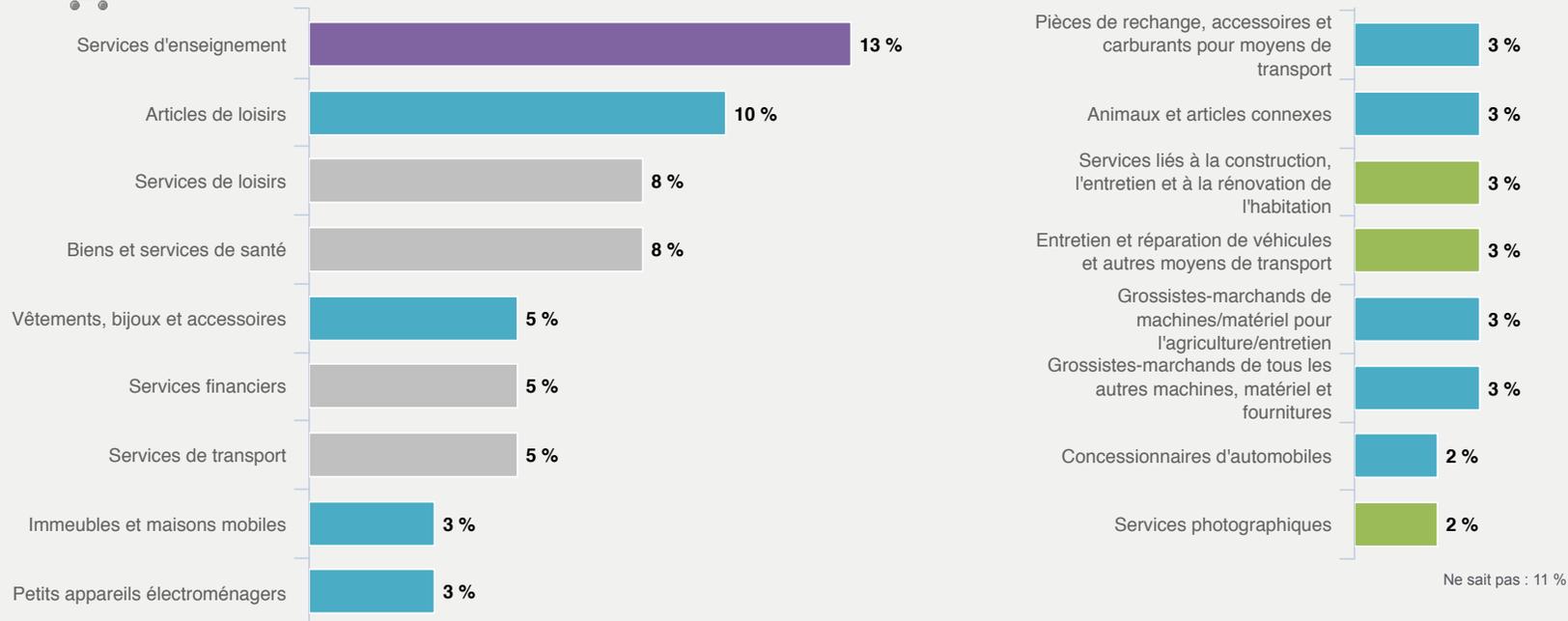


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEUR APPARTENANCE (SUITE)



Q1C Quel type de biens ou de services proposez-vous principalement dans votre commerce?

(Base : Répondants interceptés qui s'identifient comme commerçants, non titulaires de permis ou de certificats, n : 38)



Les commerçants interceptés sur le site Web de l'Office non titulaires de permis ou de certificats proposent des biens et services diversifiés :

- des **services d'enseignement**, principalement liés à des cours de langue, des leçons de conduite, des cours relatifs aux sports, loisirs, passe-temps;
- des **biens de consommation**;
- des **services généraux aux consommateurs**;
- d'autres biens et services.

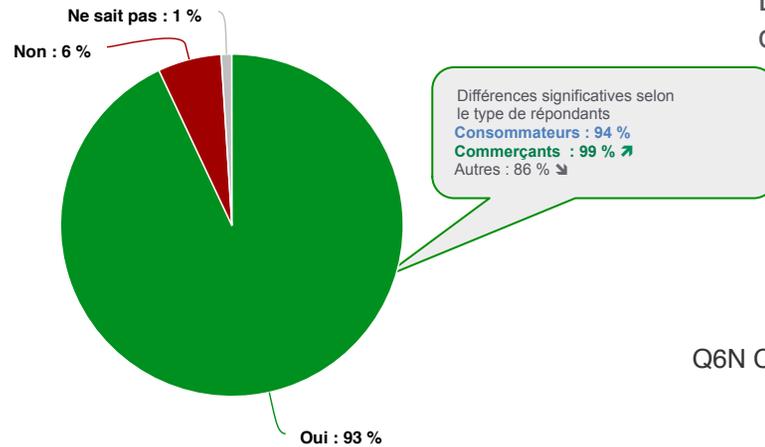


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEURS HABITUDES DE NAVIGATION



Q2T Connaissez-vous l'existence de l'Office de la protection du consommateur avant de visiter notre site?

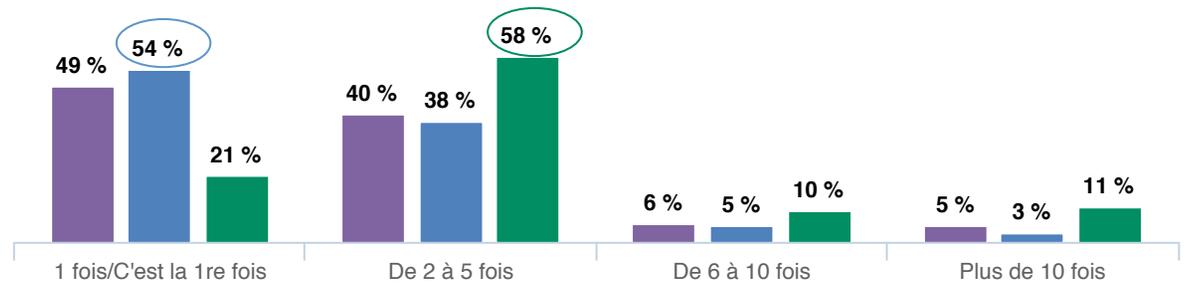
(Base : Ensemble des répondants, n : 1317)



La quasi-totalité des usagers du site Web connaissent l'existence de l'Office avant de visiter son site Web.

Q6N Combien de fois avez-vous visité le site de l'Office au cours de la dernière année?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 1301)



La majorité des **consommateurs** visitaient le site de l'Office pour la 1^{re} fois. Les **commerçants** consultent plus fréquemment ce site Web.

Nombre de visites	Ensemble	Consommateurs	Commerçants
Moyenne	2,9	2,6	4,2
Médiane	3,5	1	3,5

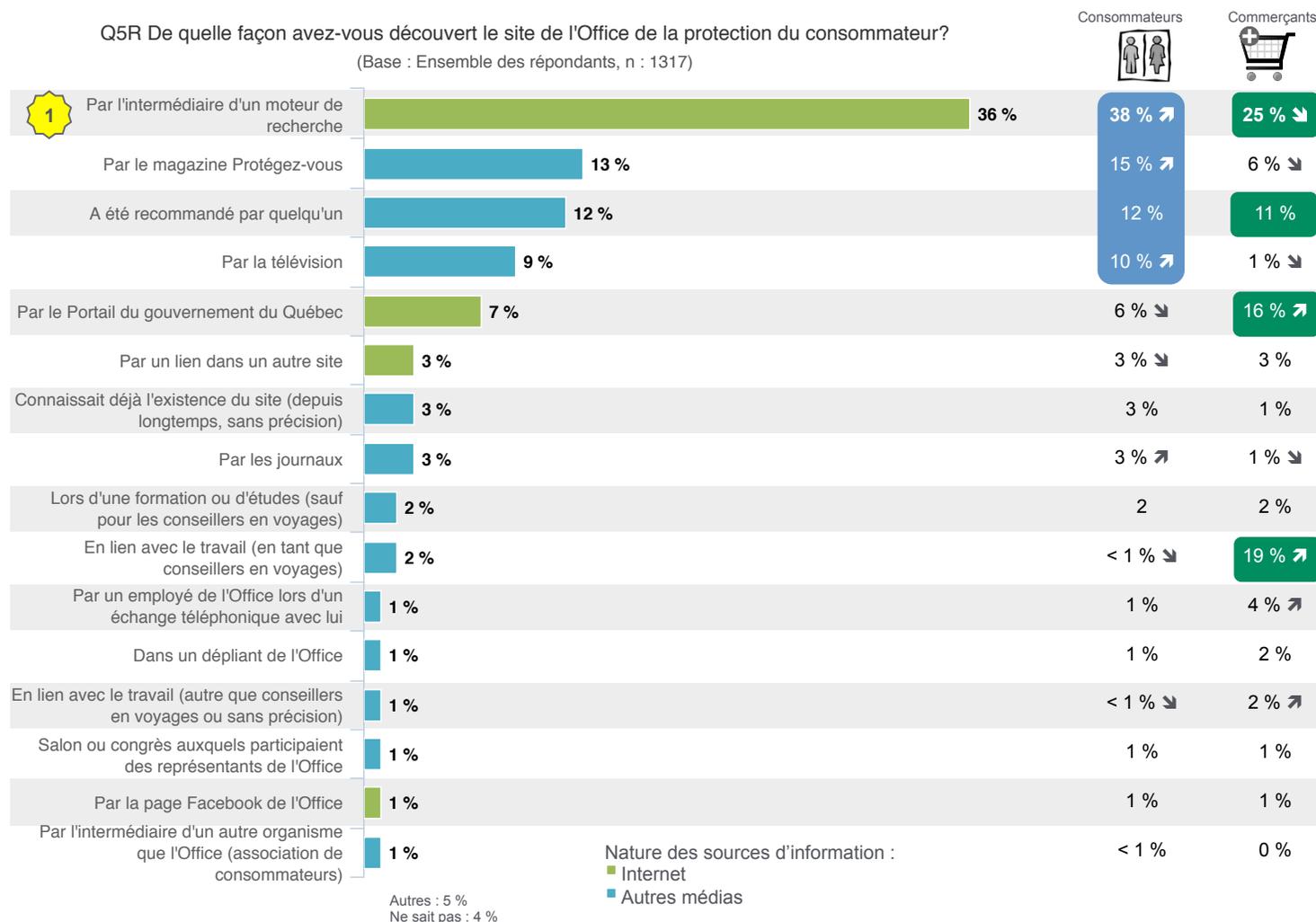


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEURS HABITUDES DE NAVIGATION (SUITE)



Pour les **consommateurs**, les principales sources d'information du site sont les moteurs de recherche, le magazine Protégez-vous, le bouche-à-oreille et la télévision.

Les **commerçants** ont découvert le site de l'Office principalement grâce aux moteurs de recherche, au portail du gouvernement ou dans le cadre de leur emploi.



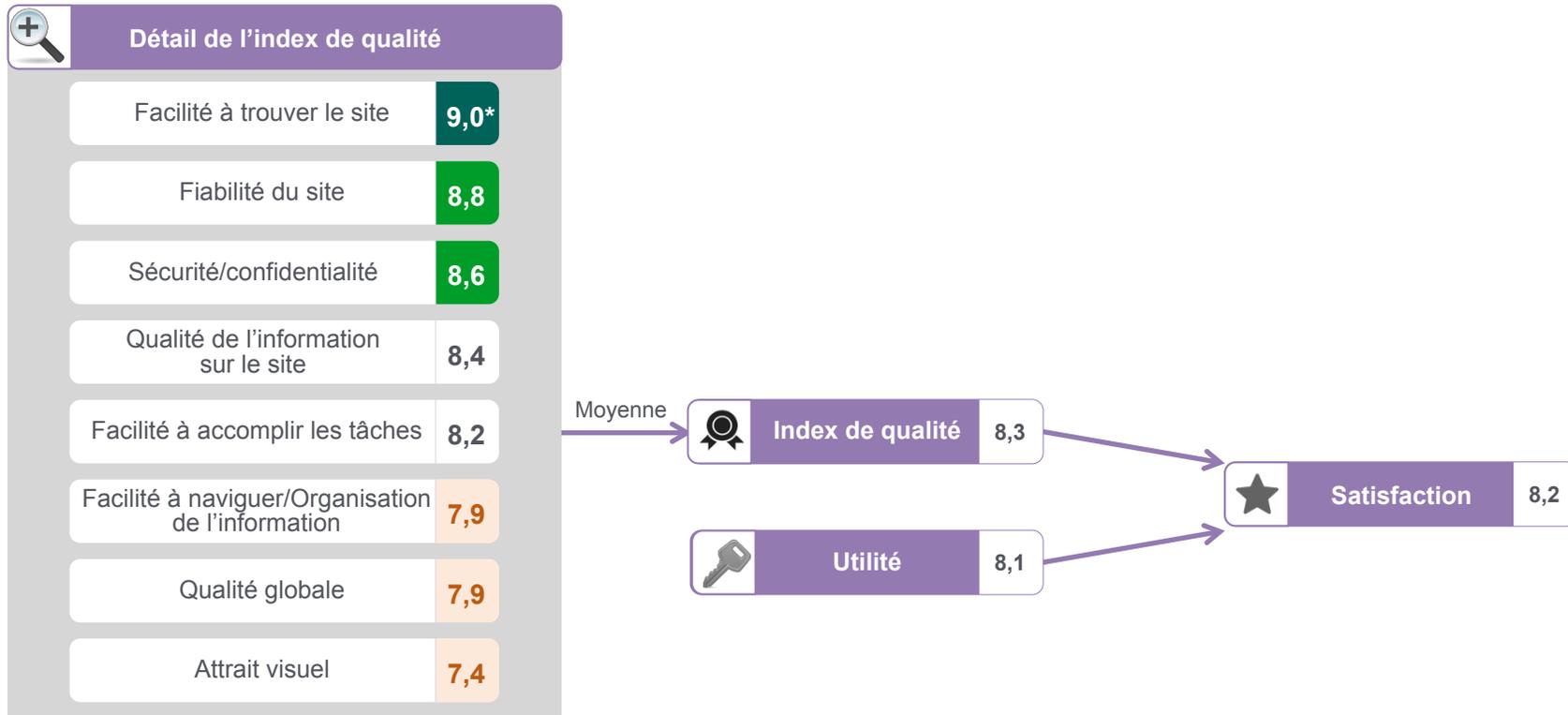


BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION



PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE POUR L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS DU SITE WEB

Adaptation du modèle de l'OQM-Web



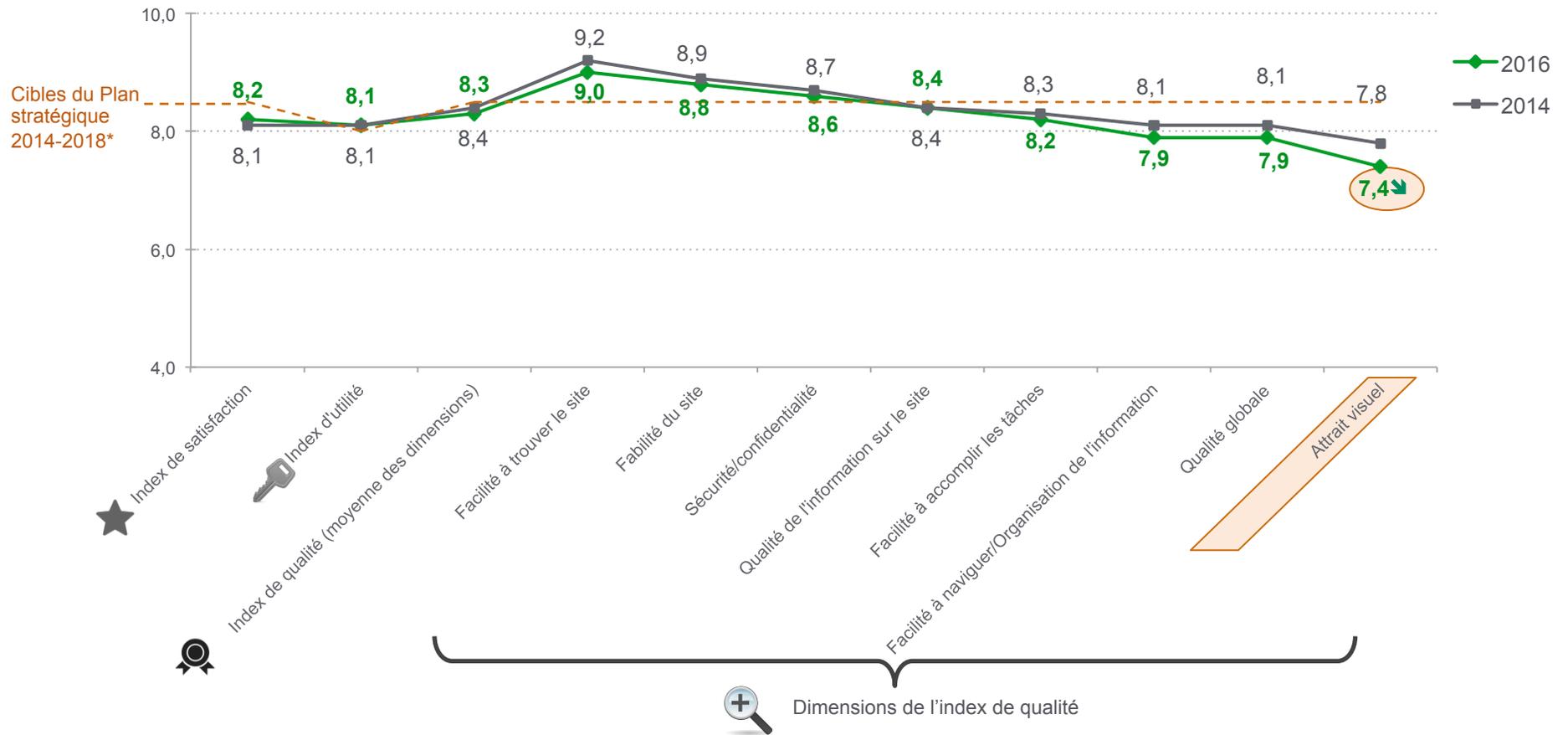
* Score moyen sur 10



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



Entre 2014 et 2016, l'attrait visuel du site a diminué.



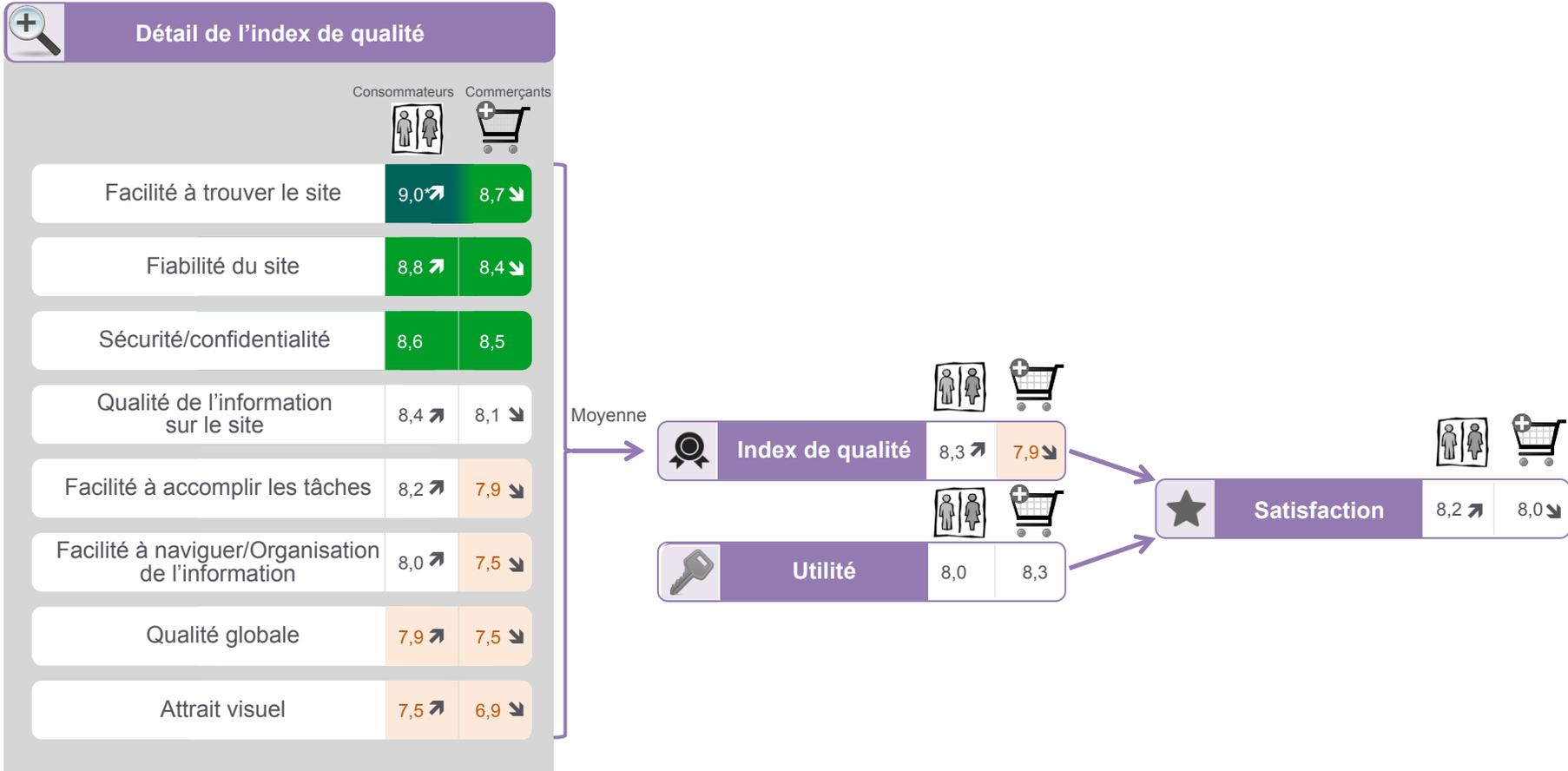
* Cibles de 8,5 pour les index de satisfaction et de qualité, ainsi que les dimensions de l'index de qualité. Cible de 8,0 pour l'index d'utilité.
NOTE : Le cas échéant, les améliorations notables sont encadrées en vert, les diminutions notables sont encadrées en orange.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE POUR LES DEUX PRINCIPAUX SOUS-GROUPES DE RÉPONDANTS DU SITE WEB

Adaptation du modèle de l'OQM-Web



* Score moyen sur 10
↗↘: Différences significatives.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE (avec le détail des énoncés utilisés pour le calcul des dimensions)
 (Q11 à Q37, Base : Ensemble des répondants, à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant les indécis)

	% de notes de 8 à 10	Moyenne
Facilité à trouver le site (n :1291)	86%	9,0
J'ai facilement trouvé ce site. (n :1291)	86%	9,0
Fiabilité du site (n :1279)	84%	8,8
Les pages du site s'affichent sans problème. (n :1276)	86%	8,8
Les liens menant vers les différentes pages du site fonctionnent bien. (n :1197)	86%	8,7
Sécurité/Confidentialité (n :1258)	76%	8,6
Dans l'ensemble, je crois que ce site est sécuritaire. (n :1227)	88%	8,9
Je suis d'avis que les responsables de ce site feront un bon usage de mes renseignements personnels. (n :1186)	79%	8,6
Je pense que ma vie privée est protégée lorsque je navigue dans ce site. (n :1177)	76%	8,4
Qualité de l'information sur le site (n :1285)	72%	8,4
Ce site est une bonne source d'information. (n :1276)	85%	8,7
L'information est fiable dans ce site. (n :1213)	84%	8,7
L'information est facile à comprendre dans ce site. (n :1272)	74%	8,2
L'information est complète dans ce site. (n :1218)	70%	8,0
Facilité à accomplir les tâches (n :1114)	72%	8,2
Le téléchargement des documents est facile dans ce site. (n :759)	82%	8,5
L'impression des documents est facile dans ce site. (n :707)	79%	8,4
Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'information. (n :1065)	71%	8,0
Facilité à naviguer/Organisation de l'information (n :1266)	65%	7,9
L'information est organisée de façon logique dans ce site. (n :1247)	70%	8,0
L'information est facile à repérer dans ce site. (n :1261)	68%	7,9
Qualité globale (n :1251)	62%	7,9
Ce site est d'une grande qualité. (n :1244)	71%	8,1
Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs. (n :1180)	64%	7,8
Attrait visuel (n :1273)	55%	7,4
Ce site est visuellement attrayant. (n :1273)	55%	7,4

Moyenne





BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE (avec le détail des énoncés utilisés pour le calcul des dimensions)
(Q11 à Q37, Base : ensemble des consommateurs à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant les indécis)

	% de notes de 8 à 10	Moyenne
Facilité à trouver le site (n :763)	86%	9,0
J'ai facilement trouvé ce site. (n :763)	86%	8,9
Fiabilité du site (n :755)	85%	8,8
Les pages du site s'affichent sans problème. (n :754)	87%	8,9
Les liens menant vers les différentes pages du site fonctionnent bien. (n :701)	87%	8,8
Sécurité/Confidentialité (n :735)	76%	8,6
Dans l'ensemble, je crois que ce site est sécuritaire. (n :716)	89%	9,0
Je suis d'avis que les responsables de ce site feront un bon usage de mes renseignements personnels. (n :687)	79%	8,6
Je pense que ma vie privée est protégée lorsque je navigue dans ce site. (n :688)	75%	8,4
Qualité de l'information sur le site (n :761)	72%	8,4
Ce site est une bonne source d'information. (n :756)	85%	8,7
L'information est fiable dans ce site. (n :710)	84%	8,7
L'information est facile à comprendre dans ce site. (n :752)	75%	8,3
L'information est complète dans ce site. (n :707)	70%	8,0
Facilité à accomplir les tâches (n :642)	73%	8,2
Le téléchargement des documents est facile dans ce site. (n :396)	82%	8,5
L'impression des documents est facile dans ce site. (n :369)	80%	8,5
Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'information. (n :615)	73%	8,0
Facilité à naviguer/Organisation de l'information (n :747)	66%	8,0
L'information est organisée de façon logique dans ce site. (n :732)	70%	8,1
L'information est facile à repérer dans ce site. (n :744)	69%	7,9
Qualité globale (n :737)	62%	7,9
Ce site est d'une grande qualité. (n :730)	71%	8,1
Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs. (n :689)	64%	7,8
Attrait visuel (n :753)	41%	7,5
Ce site est visuellement attrayant. (n :753)	41%	7,5



Moyenne

8,3



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE (avec le détail des énoncés utilisés pour le calcul des dimensions) (Q11 à Q37, Base : ensemble des commerçants, excluant les indécis)

	% de notes de 8 à 10	Moyenne
Facilité à trouver le site (n :415)	80%	8,7
J'ai facilement trouvé ce site. (n :415)	80%	8,7
Fiabilité du site (n :413)	75%	8,4
Les pages du site s'affichent sans problème. (n :411)	79%	8,5
Les liens menant vers les différentes pages du site fonctionnent bien. (n :392)	77%	8,3
Sécurité/Confidentialité (n :412)	77%	8,5
Dans l'ensemble, je crois que ce site est sécuritaire. (n :405)	86%	8,8
Je suis d'avis que les responsables de ce site feront un bon usage de mes renseignements personnels. (n :399)	80%	8,4
Je pense que ma vie privée est protégée lorsque je navigue dans ce site. (n :391)	76%	8,3
Qualité de l'information sur le site (n :415)	66%	8,1
Ce site est une bonne source d'information. (n :411)	79%	8,4
L'information est fiable dans ce site. (n :398)	82%	8,5
L'information est facile à comprendre dans ce site. (n :413)	64%	7,7
L'information est complète dans ce site. (n :405)	68%	7,9
Facilité à accomplir les tâches (n :379)	64%	7,9
Le téléchargement des documents est facile dans ce site. (n :299)	77%	8,3
L'impression des documents est facile dans ce site. (n :280)	76%	8,3
Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'information. (n :363)	63%	7,6
Facilité à naviguer/Organisation de l'information (n :412)	53%	7,5
L'information est organisée de façon logique dans ce site. (n :408)	56%	7,5
L'information est facile à repérer dans ce site. (n :412)	56%	7,4
Qualité globale (n :406)	55%	7,5
Ce site est d'une grande qualité. (n :406)	61%	7,7
Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs. (n :391)	55%	7,3
Attrait visuel (n :410)	52%	6,9
Ce site est visuellement attrayant. (n :410)	52%	6,9


Moyenne
 **7,9**

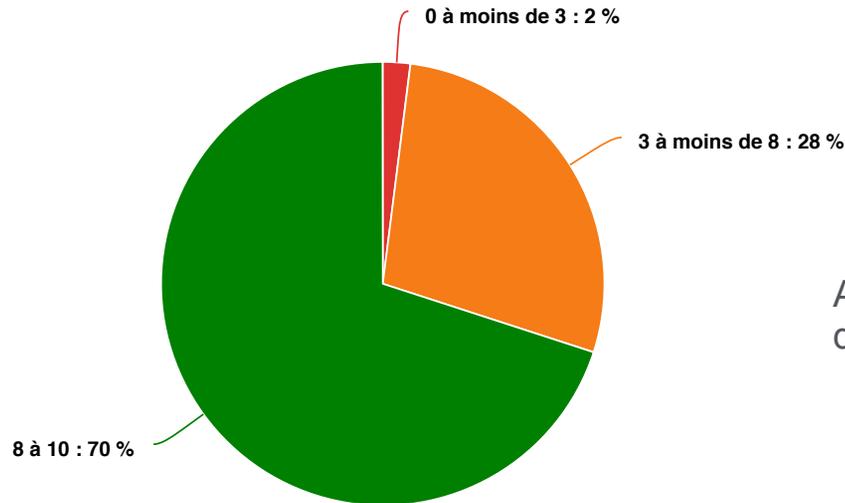


BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



Q39R Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile? Notez sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant Tout à fait inutile et 10 Tout à fait utile.

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant les indécis, n : 1253)



Moyenne

8,1

Avec une **note moyenne de 8,1** sur 10, le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue est élevé.



Évaluation de l'utilité perçue de l'information obtenue selon le type de répondants

	% 8 à 10	Moyenne
Consommateurs 	69 %	8,0
Commerçants 	73 %	8,3

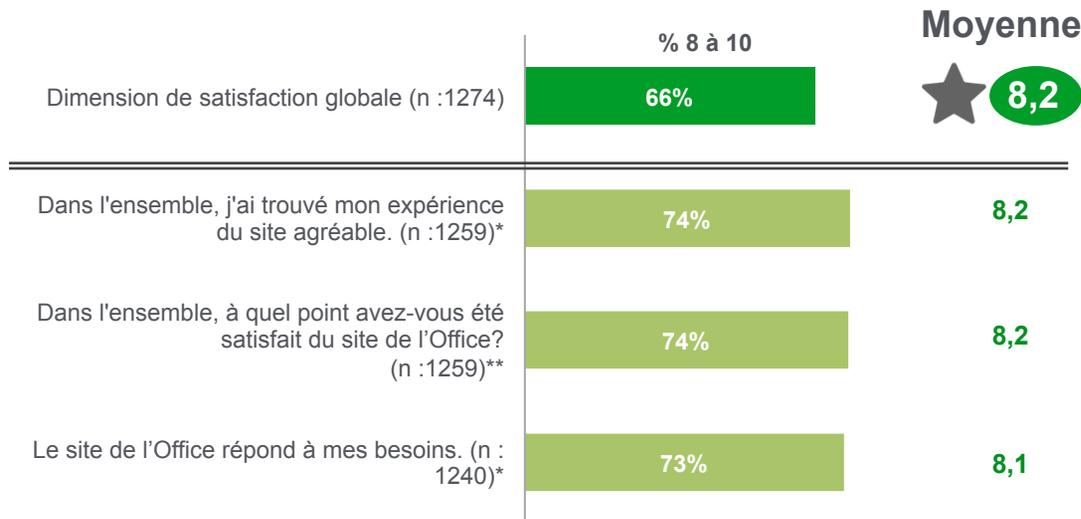


BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



ÉVALUATION DE LA SATISFACTION GLOBALE

(Q41 à Q43. Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis)

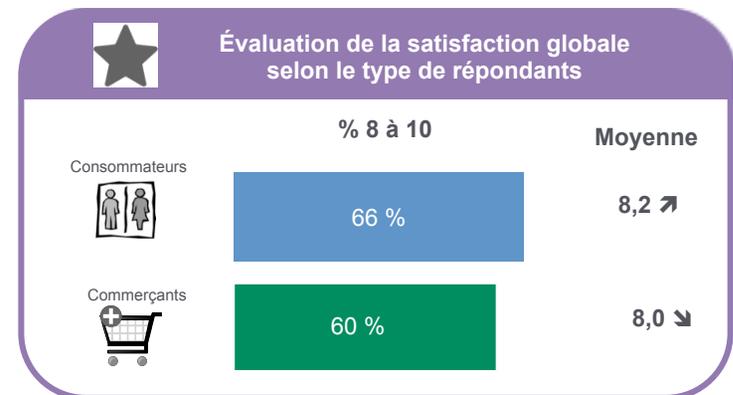


Avec une **note moyenne de 8,2** sur 10, le niveau de satisfaction du site est bon.

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

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

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





LIEN ENTRE LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS ET LA SATISFACTION

Il y a un lien entre le niveau de satisfaction et les variables de segmentation suivantes :

- Le type de répondants;
- La région de résidence;
- Et également l'index de qualité et le niveau d'utilité perçue de l'information reçue.



Rappel de la note moyenne de satisfaction :

8,2

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
TYPE DE RÉPONDANTS	+ Consommateurs (note moyenne de 8,2)	- Commerçants (8,0)
RÉGION	+ Régions du nord du Québec (8,4)	- Montréal/Laval (7,8)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	+ 18 à 34 ans (8,5) + Francophones (8,2) + Ceux qui n'ont pas communiqué avec le centre de services aux consommateurs de l'Office, en amont ou en aval (8,3) + Ceux qui jugent utile l'information obtenue Ceux qui sont satisfaits de la qualité du service	- 35 ans ou plus (8,1) - Anglophones (7,2) - Ceux qui ont communiqué avec le centre de services aux consommateurs de l'Office, en amont ou en aval (7,9) - Ceux qui jugent peu utile l'information obtenue - Ceux qui sont moins satisfaits de la qualité du service

En revanche, il n'y a pas de lien significatif entre le niveau de satisfaction et plusieurs variables sociodémographiques (soit le sexe, la scolarité et le revenu familial avant impôt).



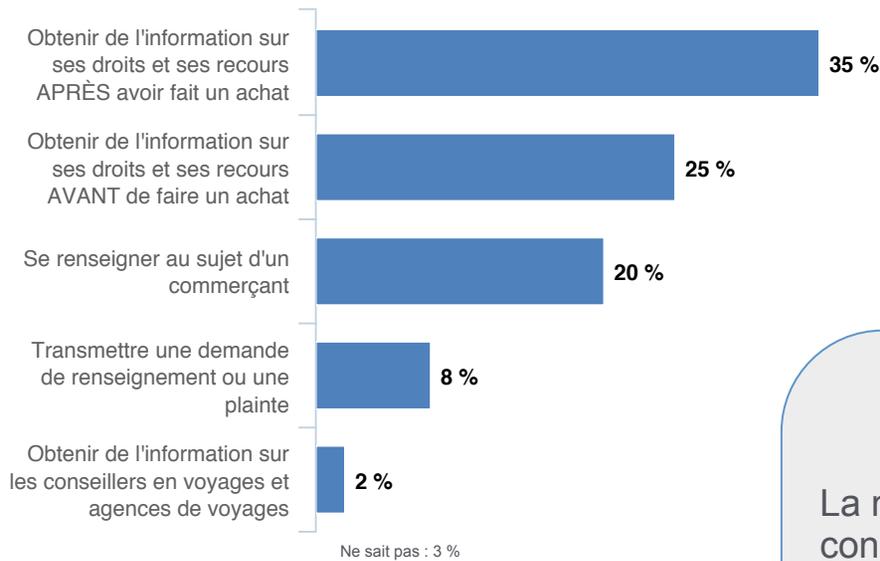
SOUS-GROUPE 2 : VOILET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB

PRINCIPAUX RENSEIGNEMENTS RECHERCHÉS ET LIEN AVEC UN PROBLÈME ÉVENTUEL AVEC UN COMMERÇANT



Q6 Quelle était la principale raison de votre plus récente visite dans le site de l'Office?

(Principales mentions citées par au moins 2 % des répondants, Base : Consommateurs, n : 777)



60 %

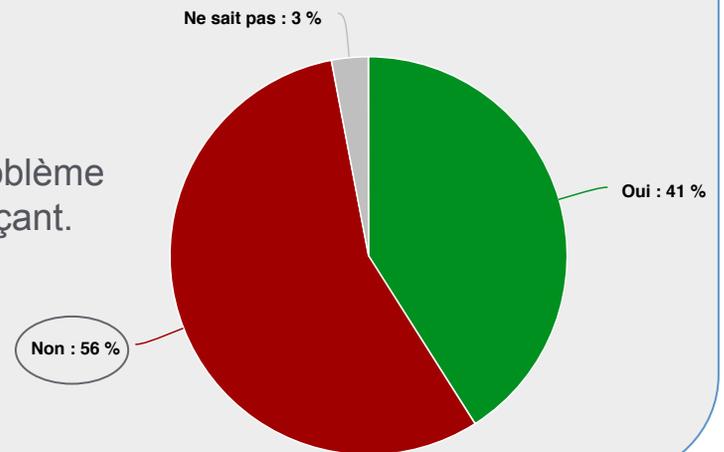
des consommateurs ont visité le site pour obtenir de l'information sur leurs droits et recours après ou avant un achat.

NOTE : Moins de 1 % des consommateurs usagers du site Web l'ont consulté principalement pour connaître les coordonnées de l'Office.



Q8 Est-ce que votre visite concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler?
(Base : Consommateurs, à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 771)

La majorité des consommateurs visitent le site sans avoir de problème avec un commerçant.



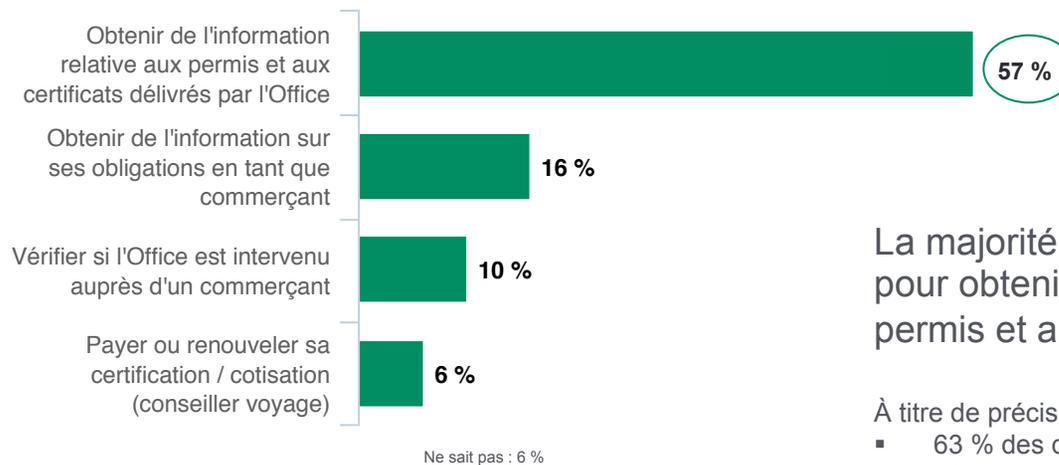


PRINCIPAUX RENSEIGNEMENTS RECHERCHÉS PAR LES COMMERÇANTS **SOM.ca**



Q7V Quelle était la principale raison de votre plus récente visite dans le site de l'Office?

(Principales mentions citées par au moins 2 % des répondants, Base : Commerçants, n : 417)



La majorité des commerçants visitent le site pour obtenir de l'information relative aux permis et aux certificats.

À titre de précisions :

- 63 % des détenteurs de permis et de certificats visitent le site principalement pour avoir de l'information à ce sujet;
- 55 % des commerçants, non-titulaires de permis et de certificats visitent le site Web de l'Office principalement pour obtenir de l'information sur les obligations à titre de commerçants.

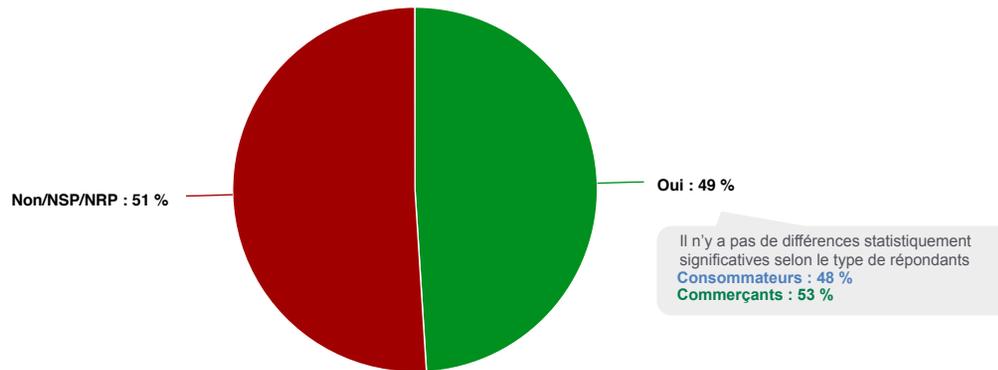


BILAN DES AUTRES DÉMARCHES AVANT DE VISITER LE SITE WEB DE L'OFFICE



Q55A57R Autres démarches avant de visiter le site

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)



Près de la moitié (49 %) des répondants ont effectué d'autres démarches avant de visiter le site Web.

Avant de visiter le site de l'Office, aviez-vous...?

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)

Consommateurs

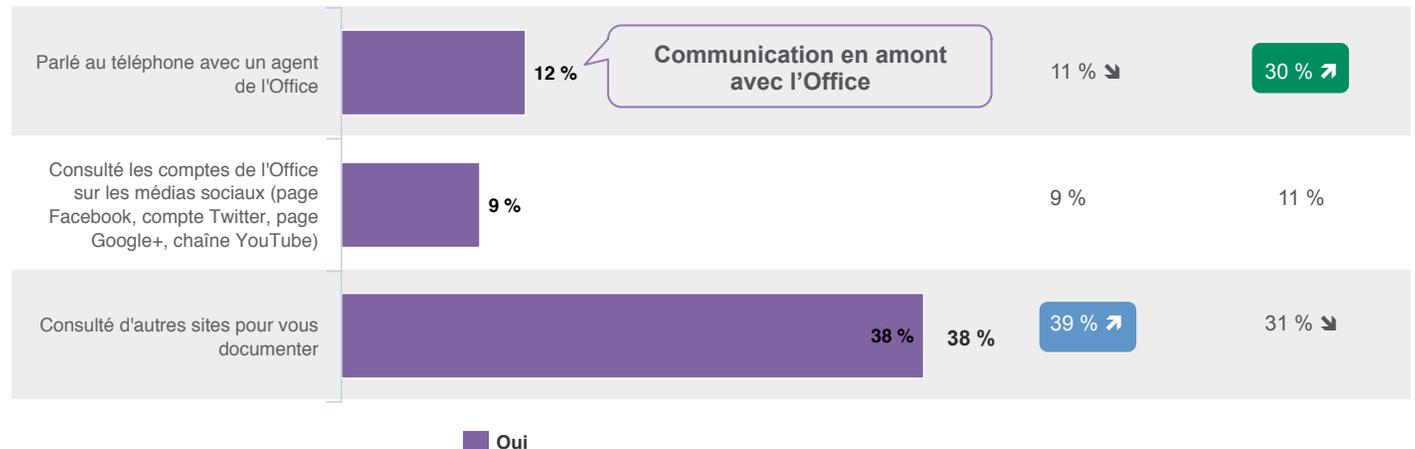


Commerçants



Comparativement aux autres sous-groupes de répondants :

- Les **consommateurs et les commerçants interceptés sur le site de l'Office** ont été proportionnellement plus nombreux à consulter d'autres sites pour se documenter;
- Les **commerçants additionnels invités à répondre au sondage** ont été proportionnellement plus nombreux à parler au téléphone avec un agent de l'Office.



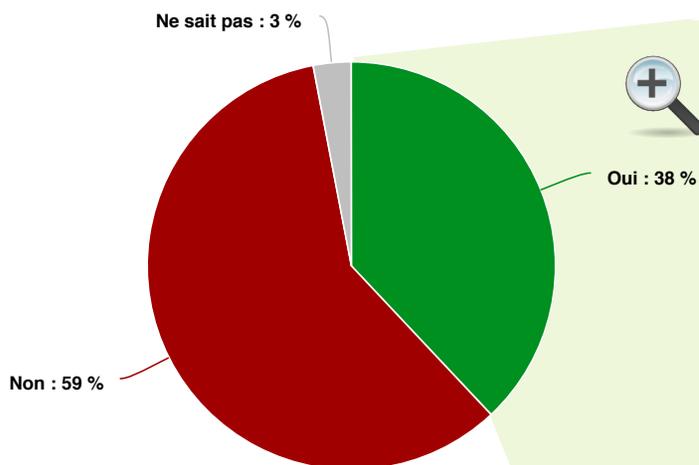


BILAN DES AUTRES DÉMARCHES AVANT DE VISITER LE SITE WEB DE L'OFFICE (SUITE)



Q55 Avant de visiter le site de l'Office, aviez-vous consulté d'autres sites pour vous documenter?

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)



Le cas échéant, avant la visite du site de l'Office, le site Web Protégez-vous est le plus consulté des consommateurs et des commerçants.

Le portail du gouvernement du Québec est également particulièrement consulté par les commerçants concernés.



Q55A Parmi les sites suivants, lesquels avez-vous consultés, en plus du site de l'Office, pour obtenir une réponse à votre question?

(Base : Répondants qui ont consulté d'autres sites, avant de visiter le site de l'Office, n : 480)

Consommateurs



Commerçants



Site	Consommateurs	Commerçants
Site Protégez-Vous	51 %	54 %
Portail du gouvernement du Québec	27 %	46 %
Sites d'émissions de télévision spécialisées en consommation	27 %	33 %
Sites d'autres médias	19 %	27 %
Site Éducaloi	18 %	15 %
Un autre site d'une association de consommateurs ou offrant des services aux consommateurs	14 %	13 %
Site du Bureau de la consommation du Canada	8 %	6 %
Site ipc.quebec, le site autour de la Loi sur la protection du consommateur	8 %	16 %
Site toutbiencalcule.ca, le site des Associations de consommateurs du Québec	3 %	2 %

Aucun de ces sites : 16 %
Ne sait pas : 4 %

* Autres types de répondants : 39 %.

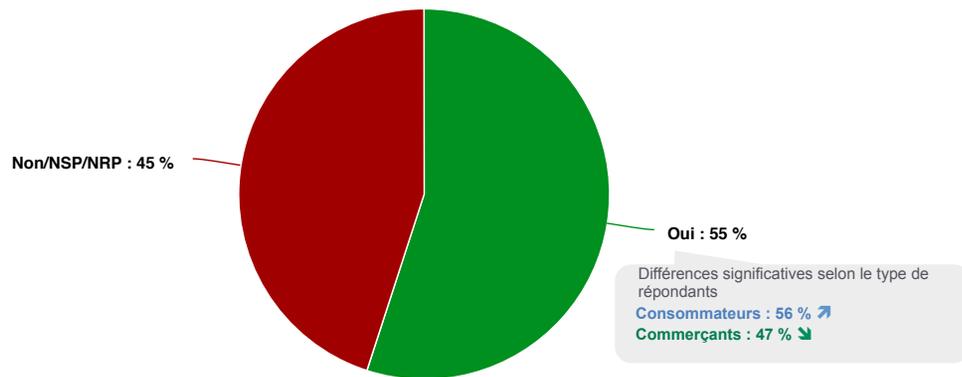


BILAN DES AUTRES DÉMARCHES À LA SUITE DE LA VISITE DU SITE WEB DE L'OFFICE



Q60A61R Autres démarches à la suite de la visite du site de l'Office

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)



Près de six consommateurs sur dix et près de la moitié des commerçants prévoient effectuer d'autres démarches à la suite de leur visite du site de l'Office.

Q60-61 À la suite de votre visite du site de l'Office, prévoyez-vous...?

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)

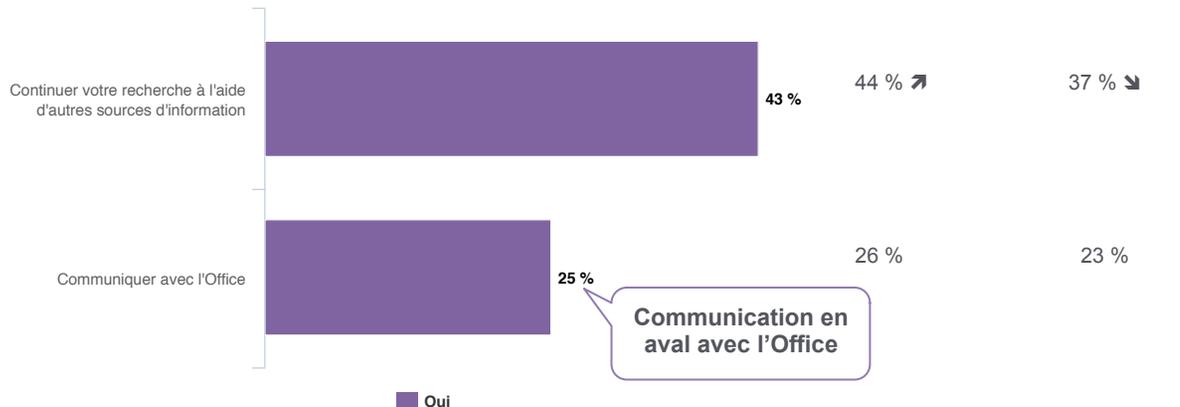
Consommateurs



Commerçants



La principale démarche prévue à la suite de la visite du site de l'Office est la poursuite de leur recherche à l'aide d'autres sources d'information.



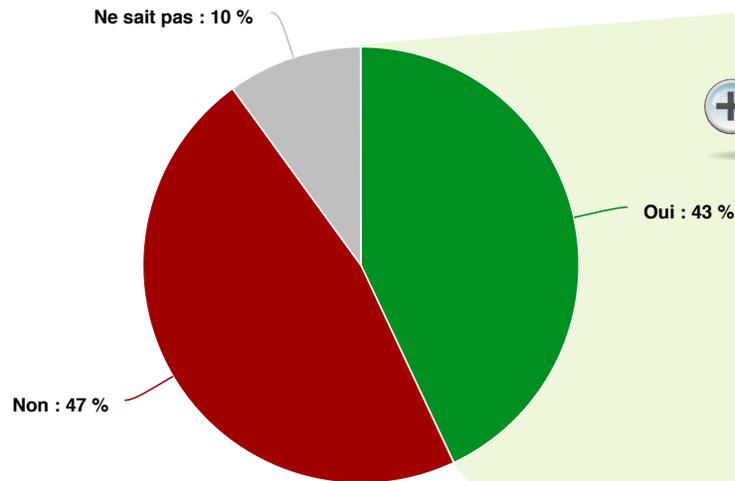


BILAN DES AUTRES DÉMARCHES À LA SUITE DE LA VISITE DU SITE WEB DE L'OFFICE (SUITE)



Q60 À la suite de votre visite du site de l'Office, prévoyez-vous continuer votre recherche à l'aide d'autres sources d'information?

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)



La plupart de ceux qui prévoient continuer leur recherche à l'aide d'autres sources d'information pensent utiliser internet.



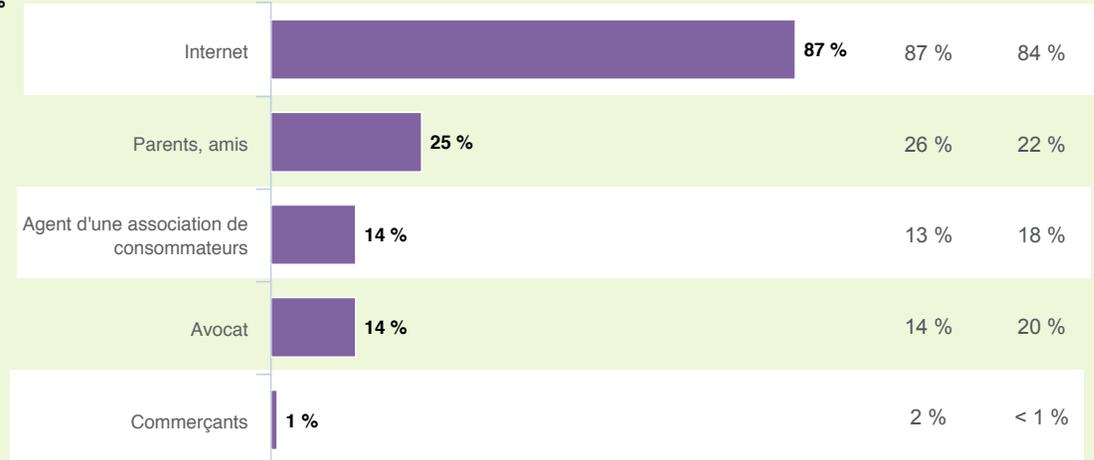
Q60a Quelles autres sources d'information comptez-vous utiliser pour la suite de votre recherche?

(Base : Répondants qui prévoient continuer leur recherche à l'aide d'autres sources d'information, à la suite de leur visite du site de l'Office, n : 540)

Consommateurs



Commerçants



Autres : 3 %
Ne sait pas : 4 %

* Autres types de répondants : 39 %.



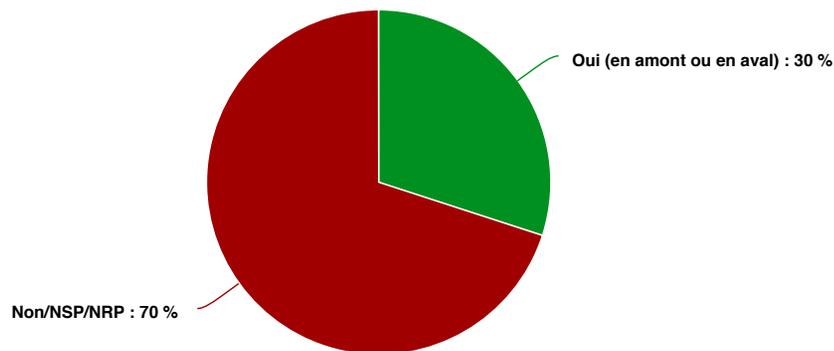
SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB

PROPORTION DE RÉPONDANTS QUI ONT TROUVÉ UNE RÉPONSE À LEUR QUESTION EN VISITANT UNIQUEMENT LE SITE WEB



Q56 à Q61 Bilan des communications avec le centre d'appels de l'Office, en amont ou en aval

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)



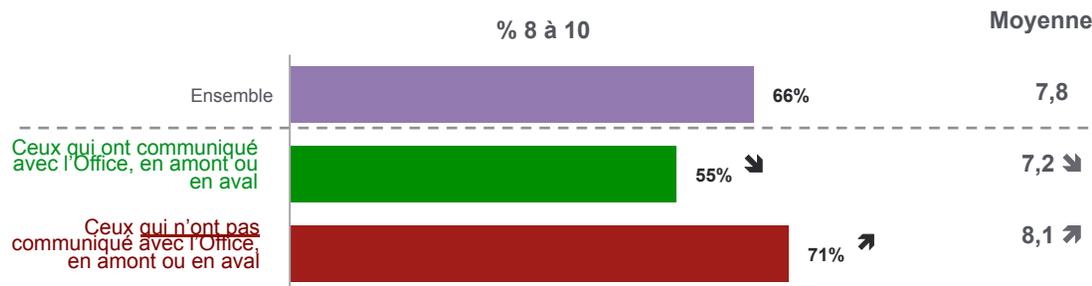
À titre de rappel :

- 12 % ont parlé avec un agent du centre de services aux consommateurs avant de visiter le site;
- 25 % prévoient communiquer avec l'Office après leur visite.

En excluant les usagers pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, **30 %** des répondants ont communiqué avec l'Office avant de visiter le site ou prévoient le faire après leur visite.

Q38R En fin de compte, j'ai pu obtenir tout ce que je voulais sur le site de l'Office de la protection du consommateur.

(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant les indécis, n : 1239)



Logiquement, ceux qui n'ont pas communiqué avec l'Office avant ou après la visite du site sont proportionnellement plus nombreux à penser qu'en fin de compte, ils ont pu obtenir tout ce qu'ils voulaient sur le site de l'Office.

Globalement, **50 %* des usagers du site Web interrogés ont pu réaliser toutes les tâches qu'ils désiraient accomplir dans ce site, sans recourir au centre de services aux consommateurs ou sans prévoir le faire.** Cela revient à dire que la seule visite du site de l'Office semble avoir comblé leurs attentes.

* 50 % = 71 % x 70 %



SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB

PROPORTION DE RÉPONDANTS QUI ONT TROUVÉ UNE RÉPONSE À LEUR QUESTION EN VISITANT UNIQUEMENT LE SITE WEB (SUITE)



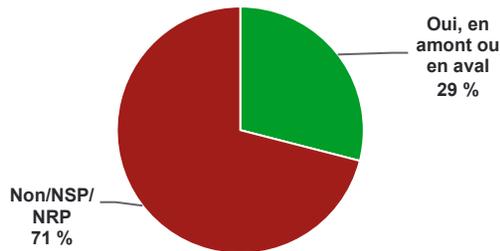
Globalement, **50 %*** des consommateurs du site Web interrogés ont pu réaliser toutes les tâches qu'ils désiraient accomplir dans ce site, sans recourir au centre de services aux consommateurs ou sans prévoir le faire. Cela revient à dire que la seule visite du site de l'Office semble avoir comblé leurs attentes



Globalement, **43 %**** des commerçants du site Web interrogés ont pu réaliser toutes les tâches qu'ils désiraient accomplir dans ce site, sans recourir au centre de services aux consommateurs ou sans prévoir le faire. Cela revient à dire que la seule visite du site de l'Office semble avoir comblé leurs attentes

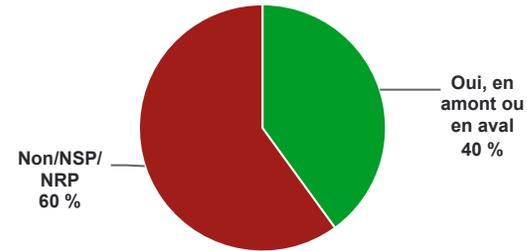
Q56 à Q61 Bilan des communications avec le centre de services aux consommateurs de l'Office, en amont ou en aval

(Base : Consommateurs, à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 775)



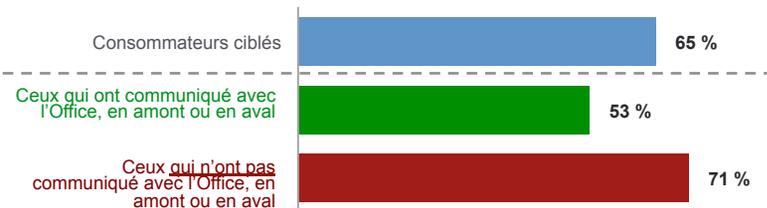
Q56 à Q61 Bilan des communications avec le centre de services aux consommateurs de l'Office, en amont ou en aval

(Base : Commerçants, n : 417)



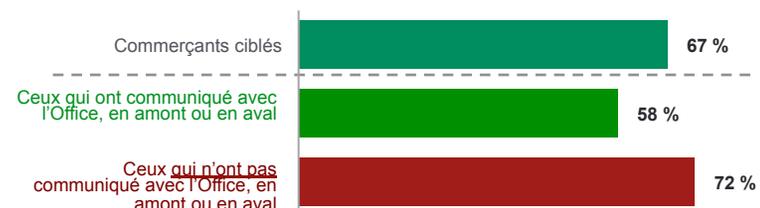
Q38R En fin de compte, j'ai pu obtenir tout ce que je voulais sur le site de l'Office de la protection du consommateur.

(Base : Consommateurs, à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant les indécis, n : 724)



Q38R En fin de compte, j'ai pu obtenir tout ce que je voulais sur le site de l'Office de la protection du consommateur.

(Base : Commerçants, excluant les indécis, n : 409)



* 50 % = 71 % x 71 %

** 43 % = 72 % x 60 %.



COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION



Q43R Avez-vous des commentaires ou des suggestions à transmettre à l'Office au sujet de son site?

(Base : Répondants ayant mentionné des suggestions d'amélioration, n : 161)

Consommateurs  Commerçants 

Suggestion	Total	Consommateurs	Commerçants
Bonifier l'information disponible (explications détaillées, précises et variées)	36 %	33 %	37 %
Faciliter la navigation (simplicité, organisation de l'information, etc.)	22 %	25 %	31 %
Fournir plus de détails sur les plaintes et les commerçants	13 %	15 %	8 %
Rendre l'ensemble des lois et règlements plus accessibles	8 %	7 %	4 %
Améliorer l'esthétique du site web (visuel, présentation moderne)	6 %	4 %	8 %
Ajouter du contenu visuel (exemples, capsules Web, etc.)	4 %	4 %	< 1 %
Améliorer la barre de recherche	4 %	4 %	8 %
Maintenir et améliorer le service téléphonique	4 %	4 %	4 %
Offrir un service de clavardage	3 %	4 %	< 1 %
Informatiser les procédures (formulaires PDF, plainte en ligne, etc.)	3 %	2 %	2 %
Offrir un site complètement bilingue (français et anglais)	2 %	1 %	6 %

Autres : 5 %

161 répondants concernés sur 1 311 ont formulé des suggestions d'amélioration.

Les principales pistes d'amélioration proposées portent sur 4 aspects :

- L'amélioration de la facilité à naviguer et de l'organisation de l'information;
- L'amélioration de la qualité de l'information;
- L'amélioration de l'esthétisme du site;
- L'offre, ou la meilleure visibilité, de certains services.



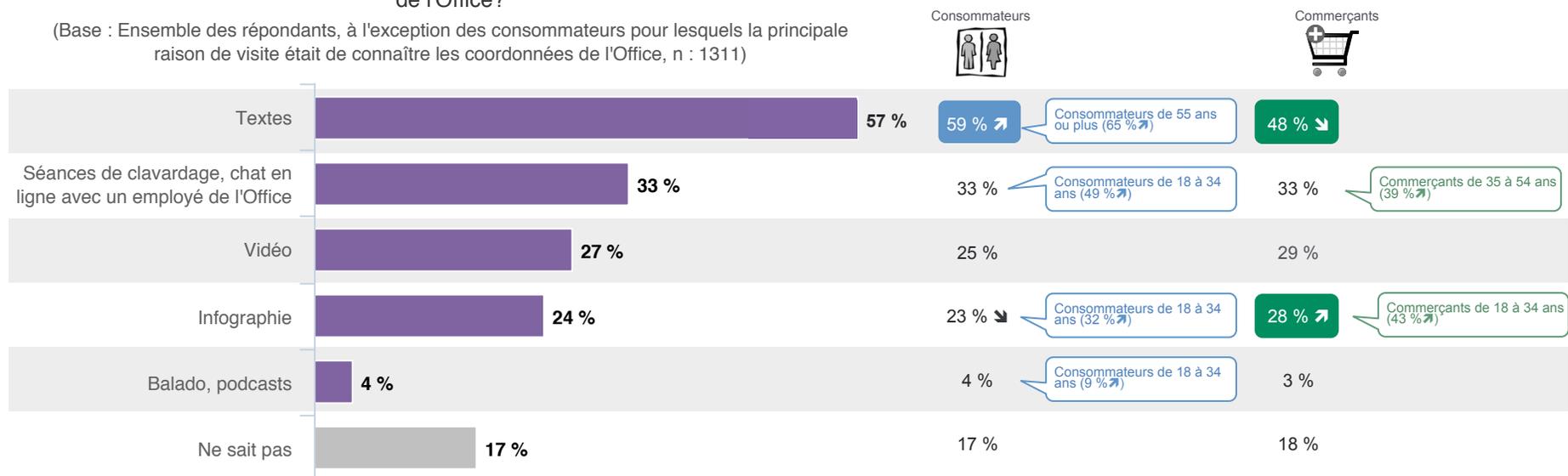
AUTRES RÉSULTATS



L'information sous forme de textes demeure un incontournable, particulièrement pour les consommateurs. L'intérêt pour les séances de clavardage, les vidéos et l'infographie est manifeste.

Q70A Sous quelles formes aimeriez-vous avoir accès à l'information dans le site de l'Office?

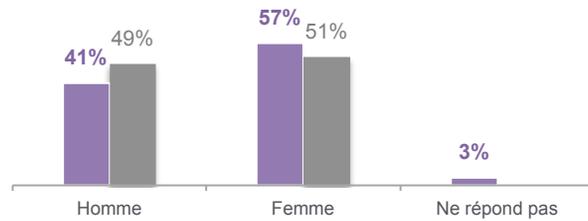
(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1311)



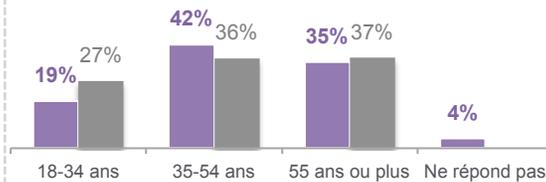


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

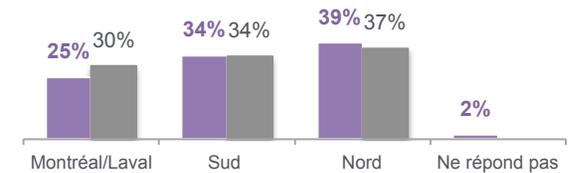
Sexe



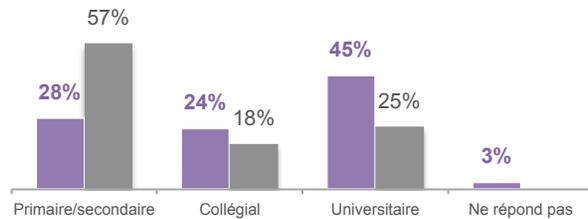
Âge



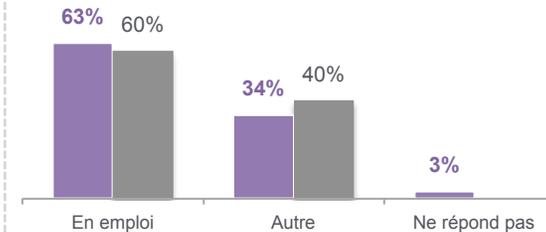
Région



Scolarité



Principale occupation



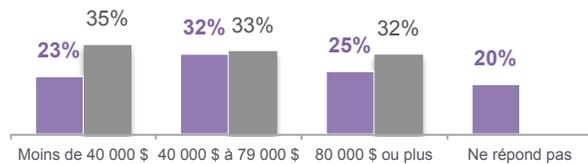
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

- Bas-St-Laurent
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Estrie
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Montérégie

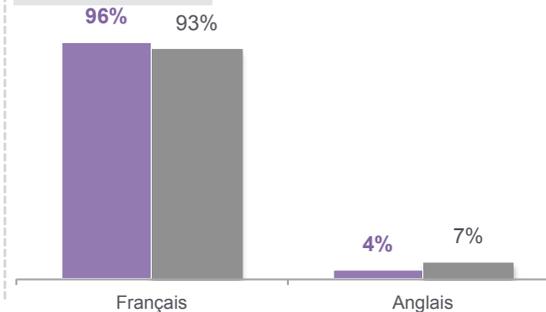
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

- Abitibi-Témiscamingue
- Côte-Nord
- Lanaudière
- Laurentides
- Mauricie
- Nord-du-Québec
- Outaouais
- Québec
- Saguenay-Lac-Saint-Jean

Revenu familial avant impôt



Langue



■ Ensemble des répondants
 ■ Adultes du Québec

Sources pour les données concernant les adultes du Québec

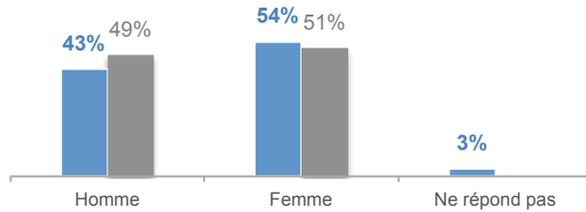
- Région : données issues du Panorama des régions du Québec, édition 2015, pour le groupe d'âge des 20 ans et plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2016, pour le groupe d'âge des 15 ans et plus.
- Revenu familial avant impôt : estimations à partir des dernières données de recensement.
- Autres : dernières données de recensement.



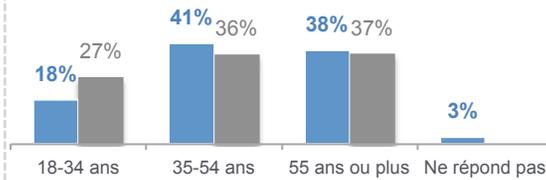
PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS



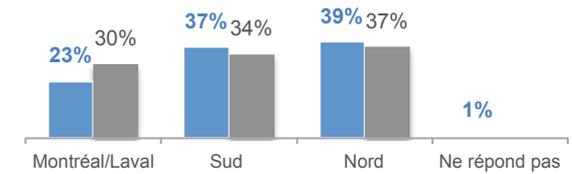
Sexe



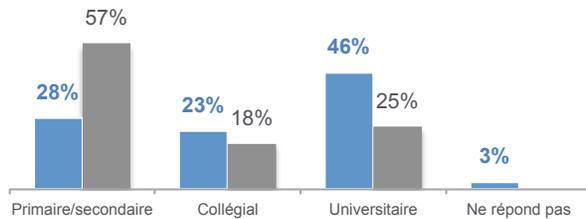
Âge



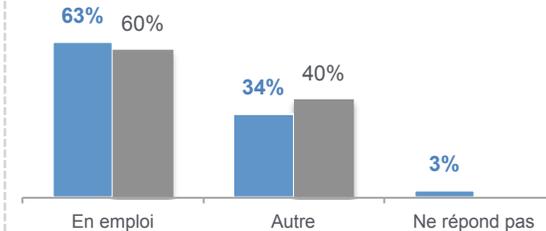
Région



Scolarité



Principale occupation



Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

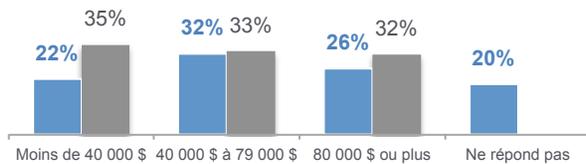
- Bas-St-Laurent
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Estrie
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Montérégie

Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

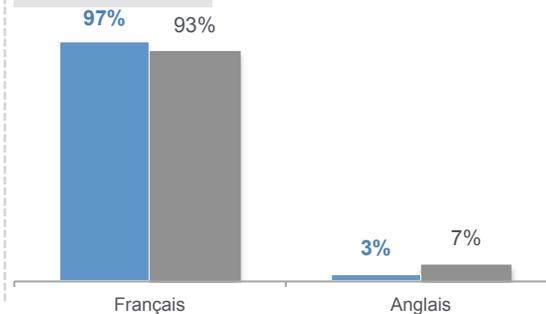
- Abitibi-Témiscamingue
- Côte-Nord
- Lanaudière
- Laurentides
- Mauricie
- Nord-du-Québec
- Outaouais
- Québec
- Saguenay-Lac-Saint-Jean

■ Consommateurs interrogés
■ Adultes du Québec

Revenu familial avant impôt



Langue



Sources pour les données concernant les adultes du Québec

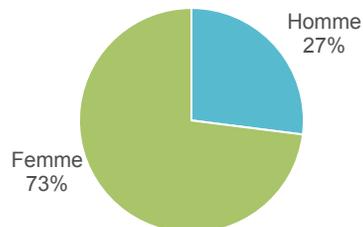
- Région : données issues du Panorama des régions du Québec, édition 2015, pour le groupe d'âge des 20 ans et plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2016, pour le groupe d'âge des 15 ans et plus.
- Revenu familial avant impôt : estimations à partir des dernières données de recensement.
- Autres : dernières données de recensement.



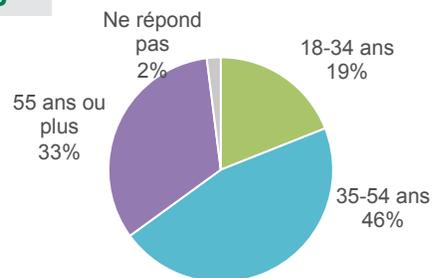
PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES COMMERÇANTS



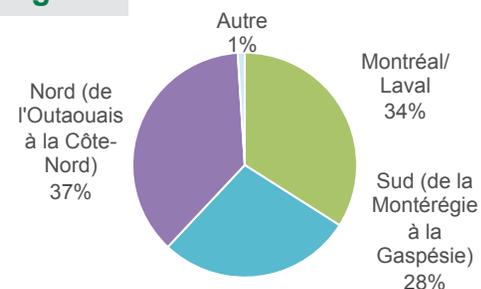
Sexe



Âge



Région



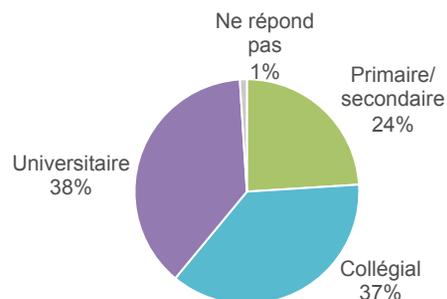
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

- Bas-St-Laurent
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Estrie
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Montérégie

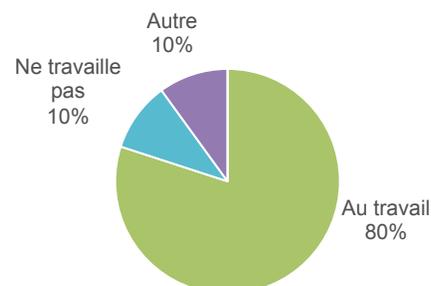
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

- Abitibi-Témiscamingue
- Côte-Nord
- Lanaudière
- Laurentides
- Mauricie
- Nord-du-Québec
- Outaouais
- Québec
- Saguenay-Lac-Saint-Jean

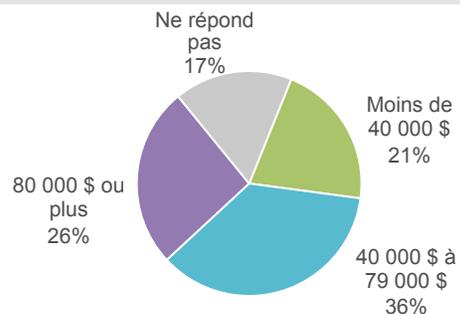
Scolarité



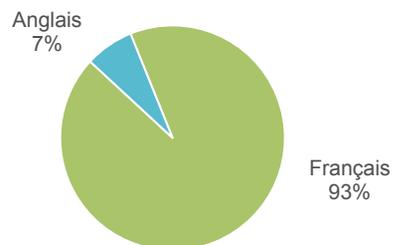
Principale occupation



Revenu familial avant impôt



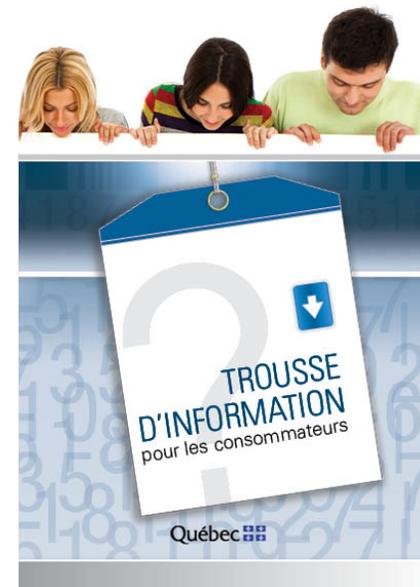
Langue



Note : Les données pour l'ensemble des entreprises du Québec ne sont pas disponibles.

Chapitre 3

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR



SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

- Portrait des répondants selon le type de trousse reçue et selon le mode d'acquisition de cette dernière
- Portrait des répondants selon le secteur de consommation concerné
- Portrait des répondants selon la disposition législative ou réglementaire visée
- Téléchargement de la trousse sur invitation d'un agent du centre de services aux consommateurs
- Bilan des principaux résultats d'évaluation
- Lien entre les principales caractéristiques des répondants et la satisfaction
- Mode d'utilisation des trousse
- Bilan des démarches entreprises auprès des commerçants et des sommes récupérées
- Suggestions d'amélioration des trousse
- Autres résultats
- Profil sociodémographique des répondants



CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

CONTEXTE ET OBJECTIF Cette section porte sur les consommateurs ayant reçu une trousse d'information de l'Office de la protection du consommateur.

	Sondage auprès des consommateurs ayant reçu une trousse d'information (sous-groupe 3)
POPULATION CIBLE	Consommateurs de 18 ans ou plus, ayant communiqué avec un agent du centre de services aux consommateurs ou du CVR, qui leur a fait parvenir une ou des trousse d'information, et consommateurs de 18 ans ou plus ayant consulté le site Web de l'Office et qui ont téléchargé eux-mêmes une trousse d'information
BASE DE SONDRAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)	6 009 invitations envoyées par courriel
ÉCHANTILLONNAGE	Échantillonnage aléatoire simple Envoi des courriels à l'ensemble de la base de sondage 836 répondants
QUESTIONNAIRE	Questionnaire de près d'une quarantaine de variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé, puis traduit par SOM
COLLECTE	Sondage internet par courriel Période de collecte : du 29 mars au 27 avril 2016 Taux de réponse : 14 %
PONDÉRATION	Aucune pondération



SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE TYPE DE TROUSSE REÇUE ET SELON LE MODE D'ACQUISITION DE CETTE DERNIÈRE



Type de trousse (échantillon)
(Base : Ensemble des répondants, n : 836)



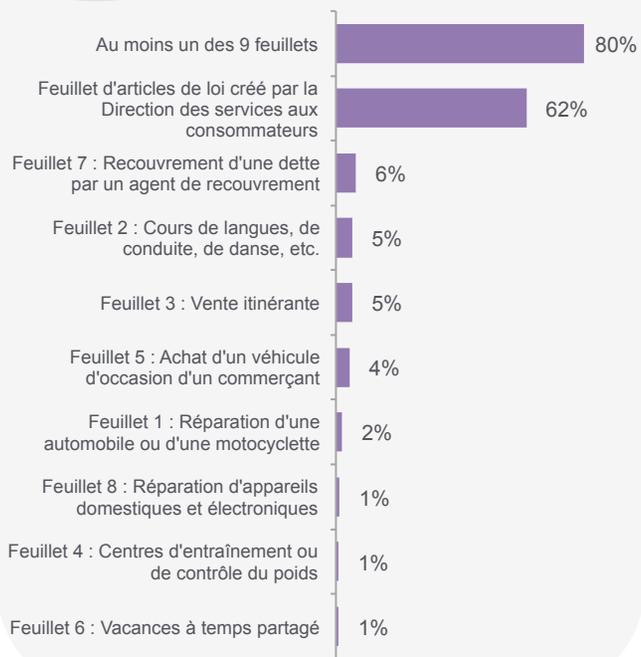
Délai de livraison, conformité du bien ou du service et garantie : 31 %

Durée raisonnable d'un bien : 39 %

Information pour les consommateurs : 30 %



Type de feuillets destinés aux consommateurs
(Base : Ensemble des répondants qui ont reçu une trousse d'informations aux consommateurs, n : 250)



Parmi les consommateurs interrogés :

- 39 % ont été destinataires de la trousse « **Durée raisonnable d'un bien** »,
- 31 % ont été destinataires de la trousse « **Délai de livraison, conformité du bien ou du service et garantie** »,
- 30 % ont reçu la trousse « **Information pour les consommateurs** », dont 80 % ont reçu au moins un des 9 feuillets destinés aux consommateurs.



SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE TYPE DE TROUSSE REÇUE ET SELON LE MODE D'ACQUISITION DE CETTE DERNIÈRE (SUITE)

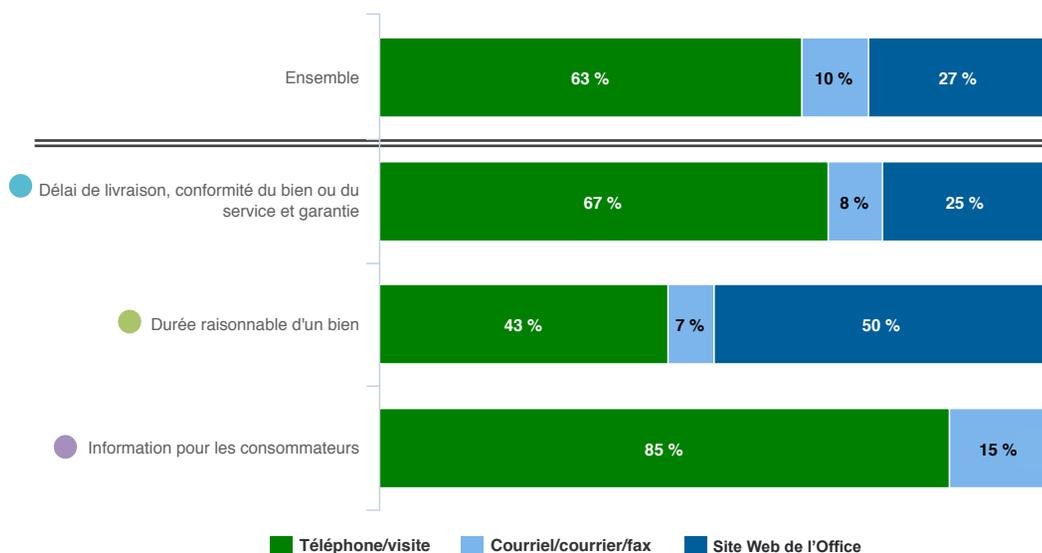


La majorité des répondants ont communiqué avec un agent de l'Office par téléphone ou en personne (63 %), et ont reçu leur trousse par courriel (72 %). Plus du quart des consommateurs ayant reçu une trousse d'information l'ont téléchargée dans le site Web de l'Office (27 %).

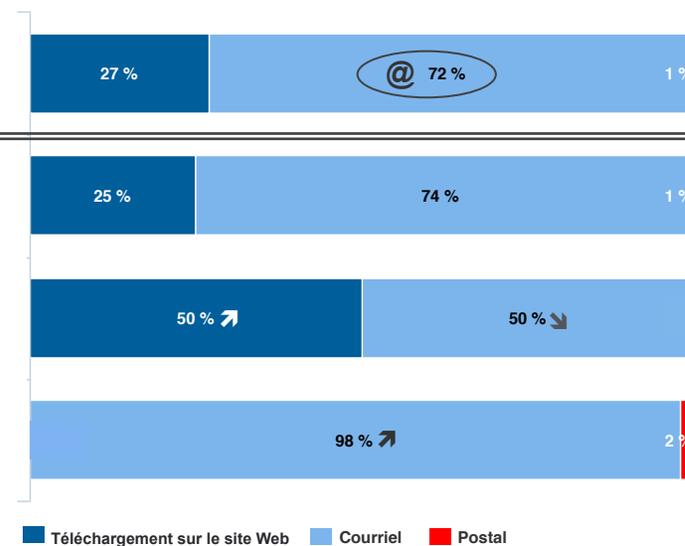
Le canal de communication pour se procurer la trousse et le mode d'acquisition de cette dernière varient selon le type de trousse reçue :

- Les destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien » sont proportionnellement plus nombreux à avoir utilisé le site Web de l'Office pour télécharger la trousse;
- Les destinataires de la trousse « Information pour les consommateurs » ont communiqué avec un agent, par téléphone ou en personne, avant de recevoir leur trousse personnalisée par courriel. Cette trousse, composée de différents feuillets, n'est pas disponible sur le site de l'Office.

Canal de communication (échantillon)
(Base : Ensemble des répondants, n : 836)



Mode d'expédition de la trousse (échantillon)
(Base : Ensemble des répondants, n : 836)





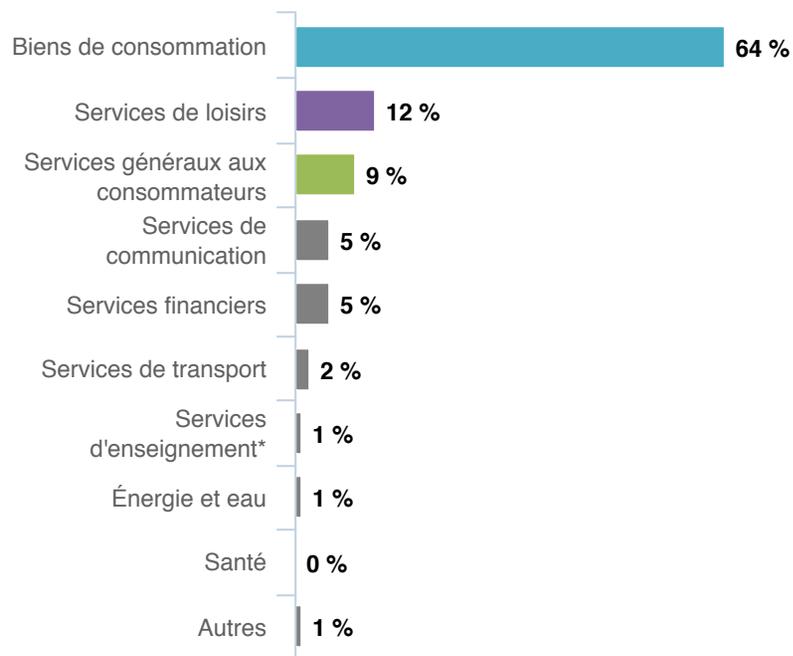
PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE SECTEUR DE CONSOMMATION CONCERNÉ

La majorité des consommateurs qui ont reçu une trousse par courriel ou par la poste ont une problématique relative au secteur des biens de consommation (64 %).



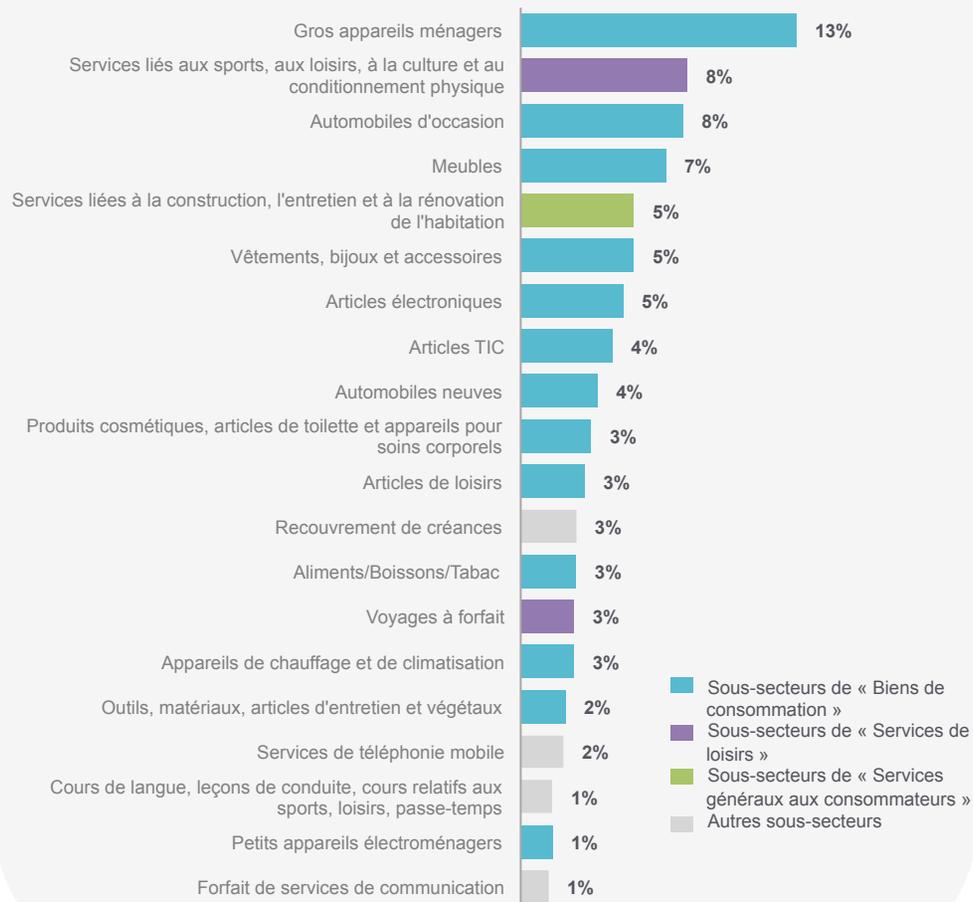
Secteur de consommation concerné (données provenant de l'échantillon)

(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n : 606)



Détail de certains secteurs

(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n:606)



- Sous-secteurs de « Biens de consommation »
- Sous-secteurs de « Services de loisirs »
- Sous-secteurs de « Services généraux aux consommateurs »
- Autres sous-secteurs

* Il s'agit ici uniquement de cours de langue, de leçons de conduite, de cours relatifs aux sports, loisirs, passe-temps.

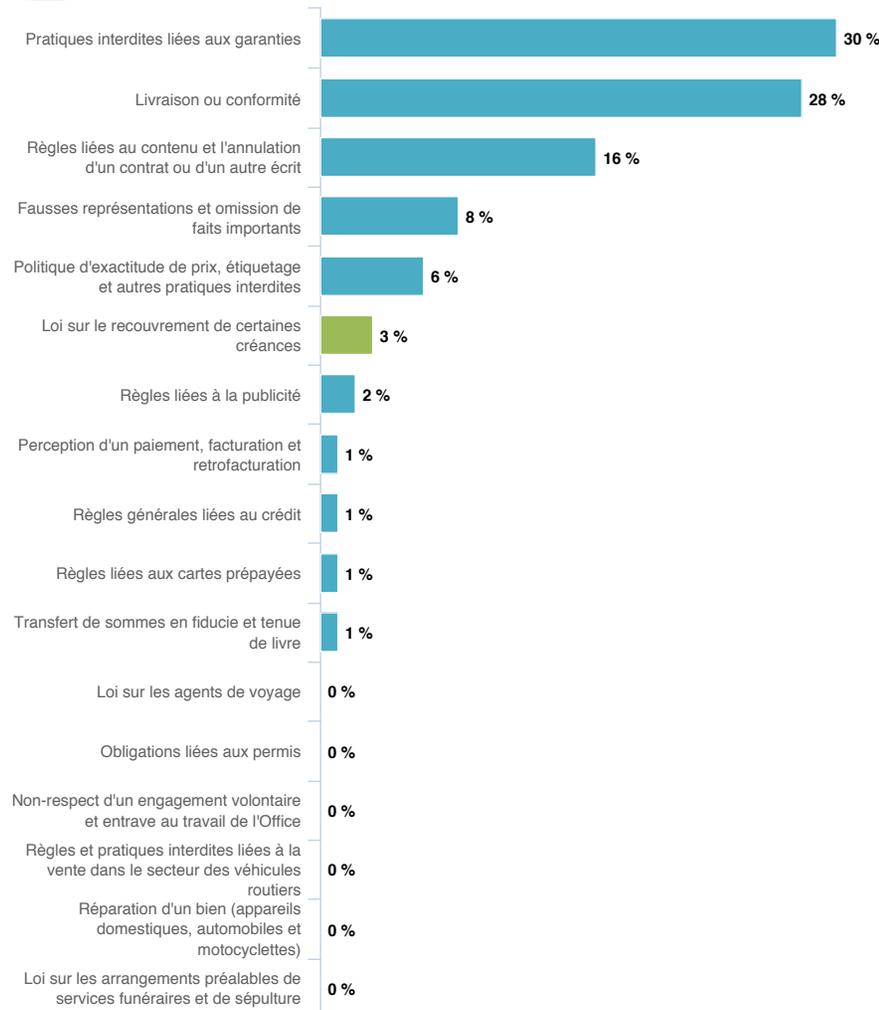


SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LA DISPOSITION LÉGISLATIVE OU RÉGLEMENTAIRE VISÉE



Disposition législative ou réglementaire visée par les cas (données provenant de l'échantillon)
(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n : 606)



La quasi-totalité des consommateurs ayant reçu une trousse ont une problématique **par rapport à la Loi sur la protection du consommateur** (97 %), principalement au sujet des dispositions législatives ou réglementaires relatives :

- à la pratique interdite liée aux garanties (30 %);
- à la livraison ou à la conformité (28 %);
- aux règles liées au contenu et à l'annulation d'un contrat ou d'un autre écrit (16 %).



Nature de la plainte (données provenant de l'échantillon)
(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n : 606)

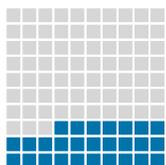


Il s'agit principalement de cas impliquant des recours essentiellement civils.



SOUS-GROUPE 3 : VOILET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

TÉLÉCHARGEMENT DE LA TROUSSE SUR INVITATION D'UN AGENT DU CENTRE DE SERVICES AUX CONSOMMATEURS

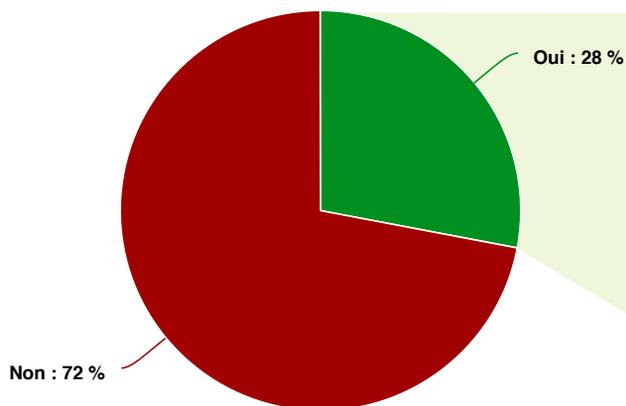


Pour rappel, **27 %** des consommateurs ayant reçu une trousse d'information l'ont téléchargée dans le site Web de l'Office.



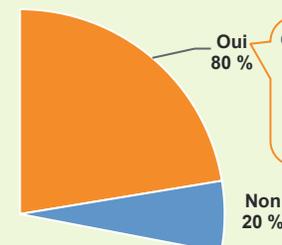
Q0 Avant de télécharger la trousse d'information sur le site de l'Office, avez-vous parlé au téléphone avec un agent de l'Office au sujet de votre problème avec un commerçant?

(Base : Répondants qui ont téléchargé la trousse dans le site Web de l'Office, excluant les indécis, n : 227)



QN0B Cet agent de l'Office vous a-t-il invité à aller sur le site Internet de l'Office pour télécharger la trousse d'information?

(Base : Répondants qui ont parlé au téléphone avec un agent, avant de télécharger la trousse sur le site de l'Office, excluant les indécis, n : 60)



ce qui représente 22 %* de ceux qui ont téléchargé la trousse sur le site Web, ou encore 6 %** des consommateurs interrogés ayant reçu une trousse d'information.

- 28 % de ceux qui ont téléchargé la trousse sur le site Web de l'Office ont préalablement parlé au téléphone avec un agent au sujet de leur problème avec un commerçant.
- Le cas échéant, les agents de l'Office les ont plutôt invités à aller sur le site de l'Office pour y télécharger la trousse d'information.

* 28 % x 80 % = 22 %

** 27 % x 28 % x 80 % = 6 %



SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS D'ÉVALUATION

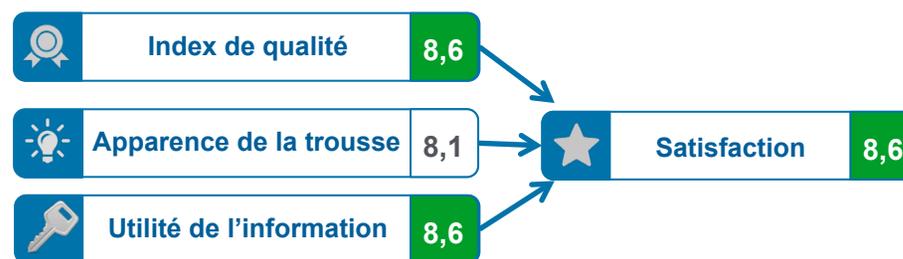


Les notes moyennes d'évaluation de la qualité des trousse, de l'utilité de l'information et de satisfaction globale sont très bonnes (de 8,5 à 8,7). **L'objectif concernant ces trois dimensions est atteint.**

En revanche, **l'apparence de la trousse reste perfectible**, avec une note moyenne nettement inférieure à 8,5 sur 10 (de 7,9 à 8,2 selon le sous-groupe de répondants).

Par ailleurs, il n'y a pas de différences significatives selon le mode d'expédition de la trousse.

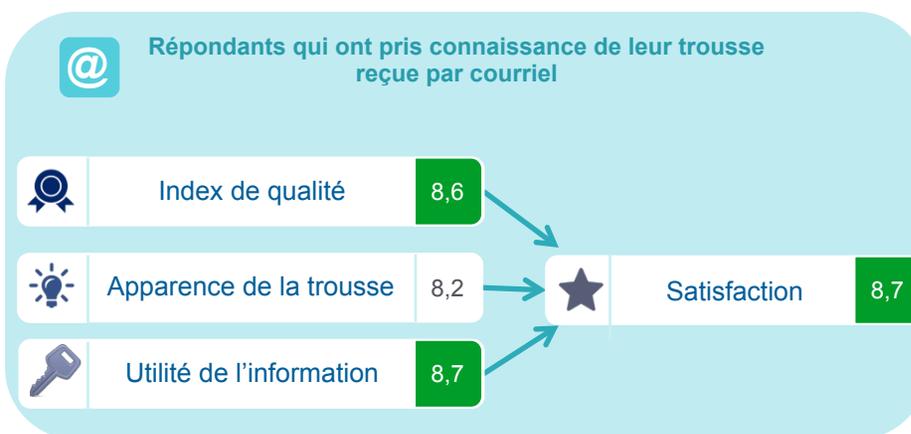
Ensemble des répondants qui ont pris connaissance de leur trousse



Répondants qui ont pris connaissance de leur trousse téléchargée sur le site Web



Répondants qui ont pris connaissance de leur trousse reçue par courriel

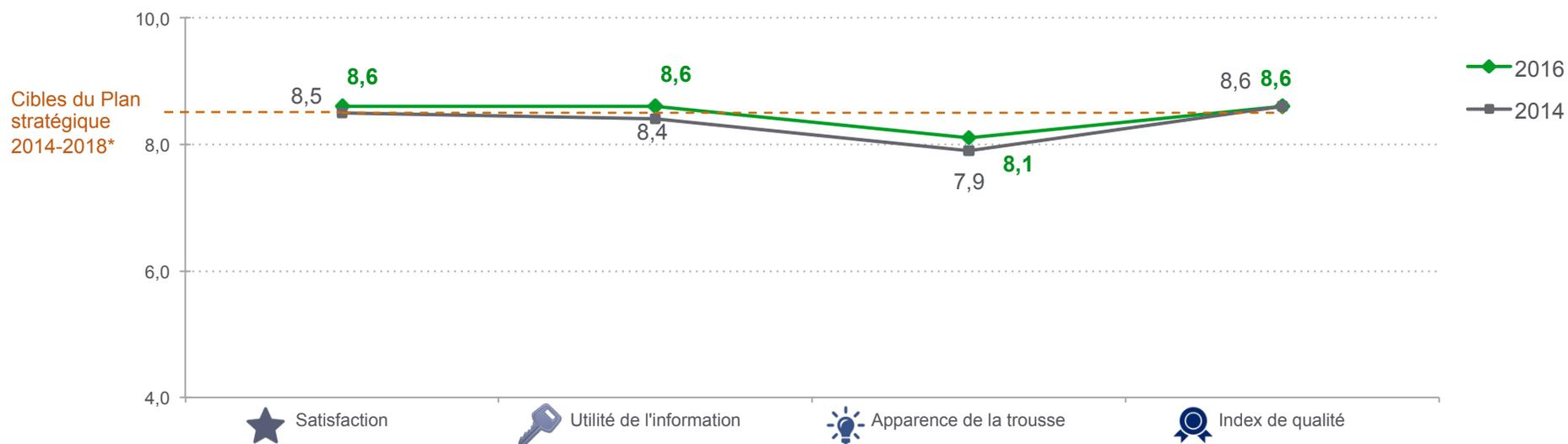


! Note : La base d'observation est insuffisante pour les trousse reçues par le poste (n : 6 répondants). Cependant, plusieurs répondants accordent des notes faibles pour chacune des dimensions mesurées. Un certain niveau de vigilance est donc requis pour ce mode d'acquisition.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Entre 2014 et 2016, les principaux résultats de l'évaluation n'ont pas évolué de manière significative.



* Cibles de 8,5 pour la satisfaction, l'apparence de la trousse et l'index de qualité. Dans le plan stratégique relatif à ce volet, il n'y a pas de cible pour l'utilité de l'information.

NOTE : Le cas échéant, les améliorations notables sont encadrées en vert, les diminutions notables sont encadrées en orange.



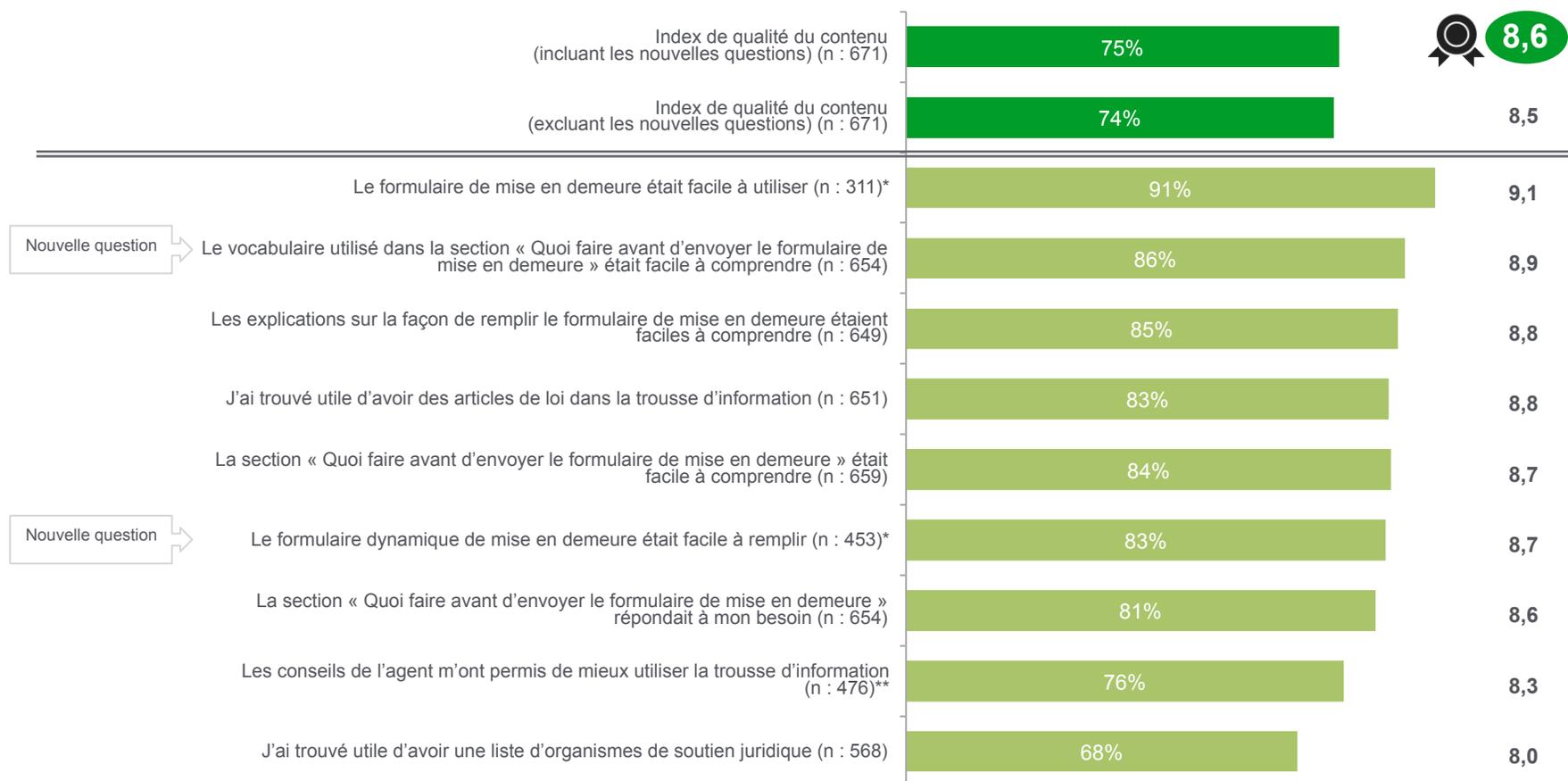
BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU CONTENU DE LA TROUSSE

(Q4. Base : ceux qui ont pris connaissance de la trousse, excluant la non-réponse)

% de notes 8 à 10

Moyenne



Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait en accord ».

* : Base : ceux qui ont envoyé le formulaire de mise en demeure fourni dans la trousse.

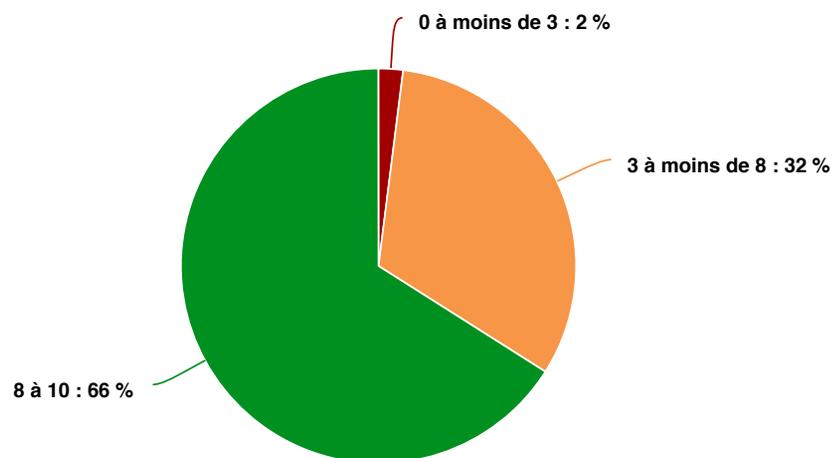
** : Base : ceux qui ont parlé avec un agent de l'Office avant de télécharger la trousse.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q5R La prochaine question porte sur l'apparence de la trousse. Les documents contenus dans la trousse sont attrayants.

(Base : Répondants qui ont pris connaissance du contenu de la trousse d'information, excluant les indécis, n : 614)



Moyenne

 **8,1**

Avec une **note moyenne de 8,1** sur 10, l'apparence de la trousse est jugée moyenne. Il reste de la place à l'amélioration.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

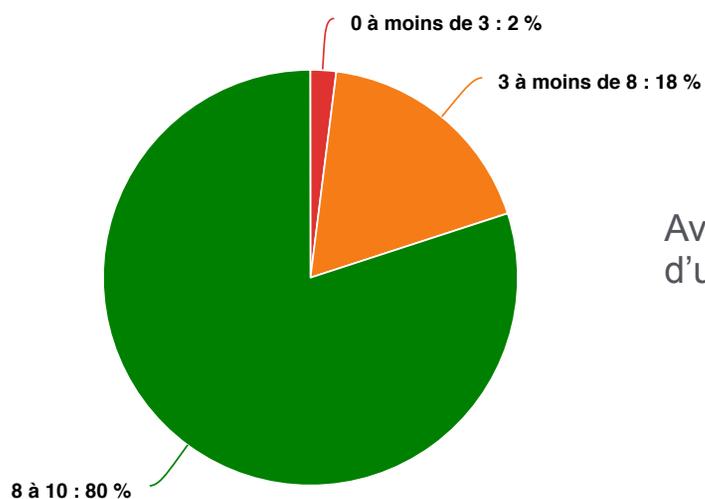


BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q7R Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information contenue dans la trousse vous a été utile?

Notez de 0 à 10, 0 signifiant tout à fait inutile et 10 Tout à fait utile.

Base : Répondants qui ont pris connaissance du contenu de la trousse d'information, excluant les indécis, n : 650)



Moyenne

 8,6

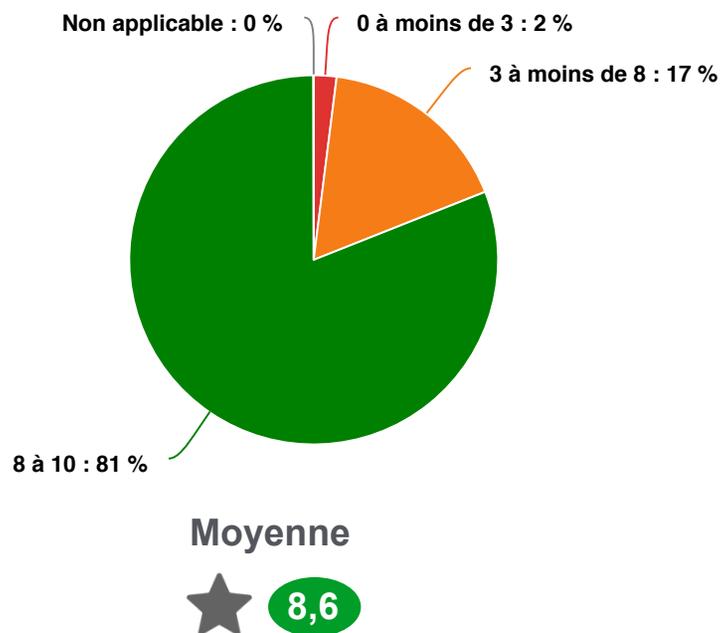
Avec une **note moyenne de 8,6** sur 10, le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue est très élevé.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q6R Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du contenu de la trousse d'information?

(Base : Répondants qui ont pris connaissance du contenu de la trousse d'information, excluant les indécis, n : 655)



Avec une **note moyenne de 8,6** sur 10, le niveau de satisfaction du contenu de la trousse est très bon.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfaisant » et 10 « Tout à fait satisfaisant ».



LIEN ENTRE LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS ET LA SATISFACTION

Il y a un lien entre le niveau de satisfaction et les variables de segmentation suivantes :

- Le canal de communication utilisé pour demander la trousse;
- Le secteur de consommation concerné;
- La nature de la plainte.

 Rappel de la note moyenne de satisfaction : **8,6**

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
CANAL DE COMMUNICATION UTILISÉ POUR DEMANDER LA TROUSSE	+ Téléphone/visite (note moyenne de 8,8)	- Courriel/courrier/fax (7,9)
SECTEUR DE CONSOMMATION	+ Gros appareils ménagers (9,1)	
NATURE DE LA PLAINTÉ	+ Recours essentiellement civil (8,8)	- Infraction de nature pénale (8,3)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES*	+ Francophones* (8,7)	- Anglophones* (6,2)

En revanche, il n'y a pas de lien significatif entre le niveau de satisfaction et les variables de segmentations suivantes :

- Le type de trousse;
- Le mode d'expédition de la trousse (c'est-à-dire que la trousse ait été téléchargée sur le site Web ou reçue par courriel);
- La totalité des variables sociodémographiques (soit le sexe, l'âge, la région, la scolarité, la principale occupation, le revenu familial avant impôt).

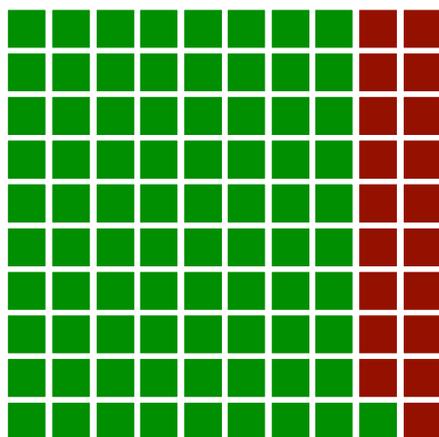
* Base faible pour les anglophones (n:13). Ces résultats doivent être interprétés avec prudence.



MODE D'UTILISATION DES TROUSSES

Q1 Avez-vous pris connaissance du contenu de la trousse d'information?

(Base : Ensemble des répondants, n : 836)



19 % des répondants n'ont pas pris connaissance de la trousse.

81 % des répondants ont pris connaissance de la trousse.



* 81 % / (100 % - 19 % x 31 %) = 86 %

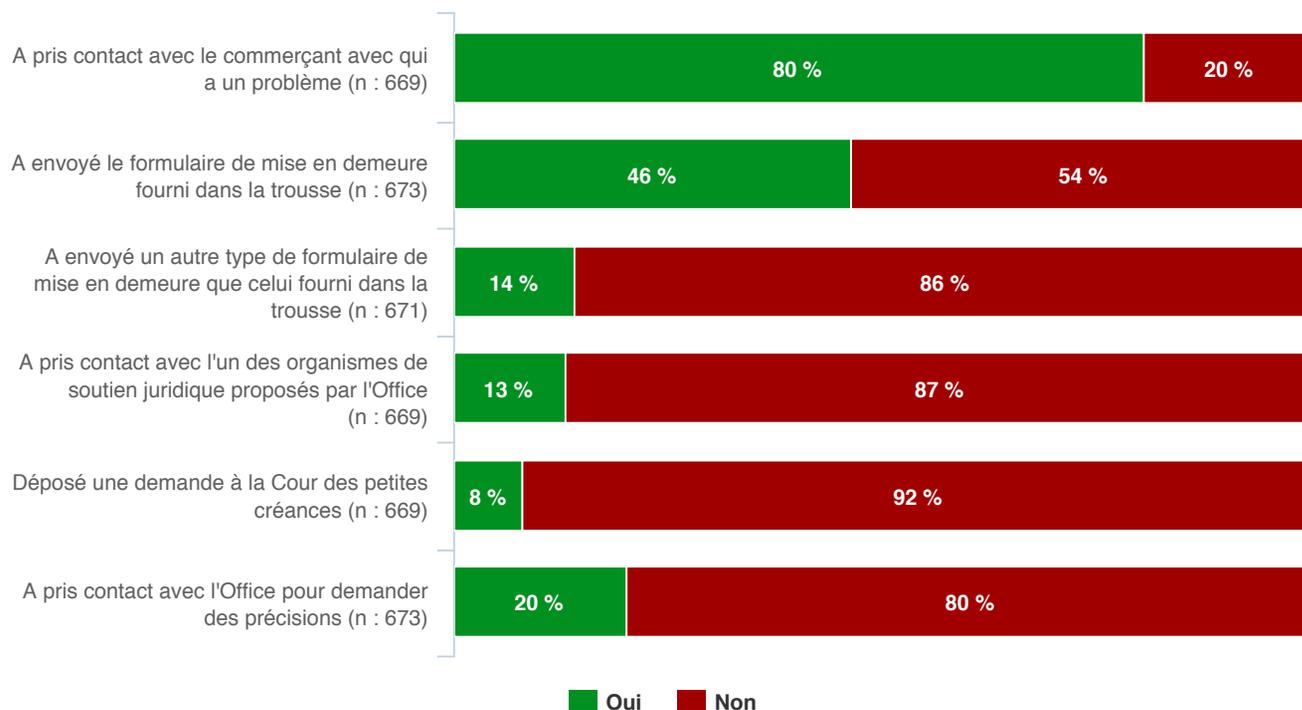
** 19 % x (31 % + 2 %) = 6 %



MODE D'UTILISATION DES TROUSSES (SUITE)

Après avoir pris connaissance de la trousse d'information, avez-vous...?

(Base : Répondants qui ont pris connaissance du contenu de la trousse d'information, excluant les indécis)



89 % ont entrepris au moins une des 6 actions ci-contre à la suite de la prise de connaissance de leur trousse.



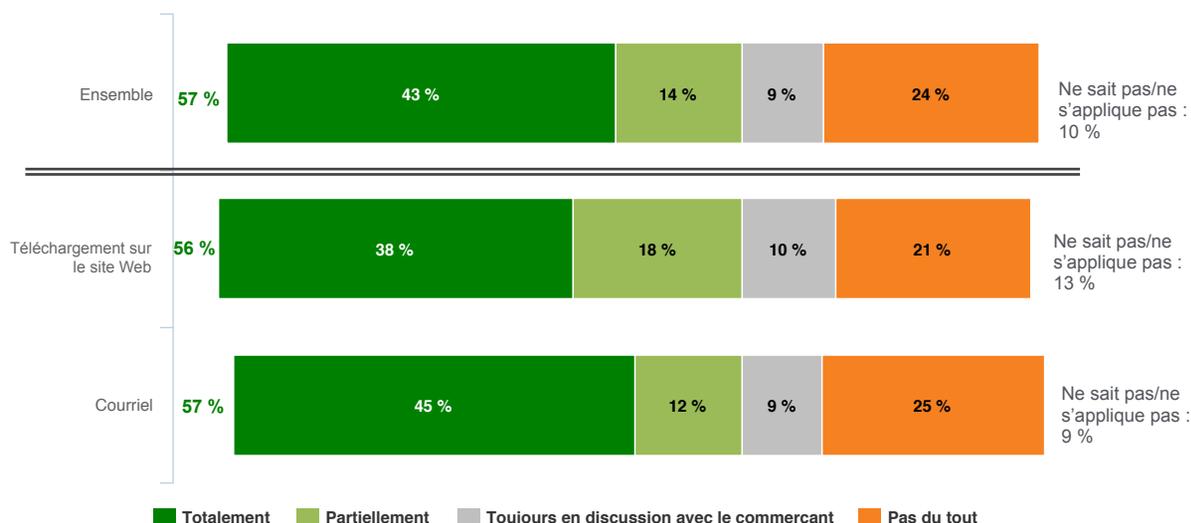
SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

BILAN DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES SOMMES RÉCUPÉRÉES



Q8 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 : Ensemble des répondants, n : 836)



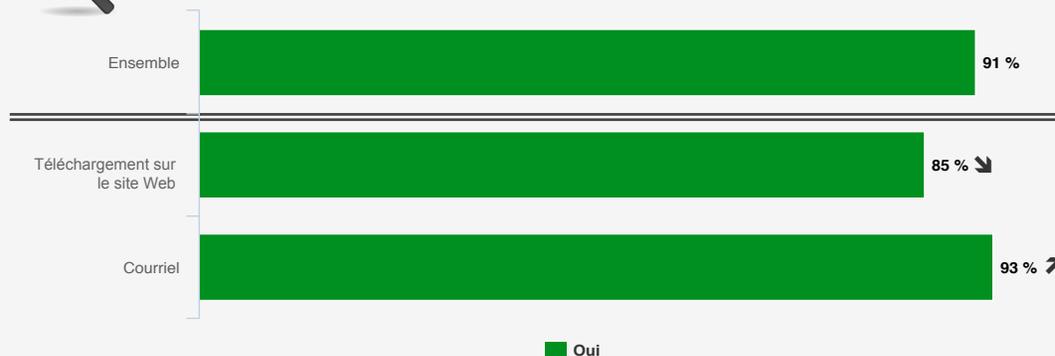
La majorité des répondants qui ont demandé une trousse (57 %) disent que le problème qu'ils avaient avec un commerçant s'est réglé, ne serait-ce que partiellement, à la suite de leur démarche avec l'Office.

Au total, la majorité* des répondants qui ont demandé une trousse affirment que l'Office a contribué à résoudre le problème qu'ils avaient avec un commerçant.



Q9 Diriez-vous que l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?

(Base : Répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé, excluant les incécis, n : 449)



* (47 % + 15 %) x 91 % = 56 %



SOUS-GROUPE 3 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

BILAN DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES SOMMES RÉCUPÉRÉES

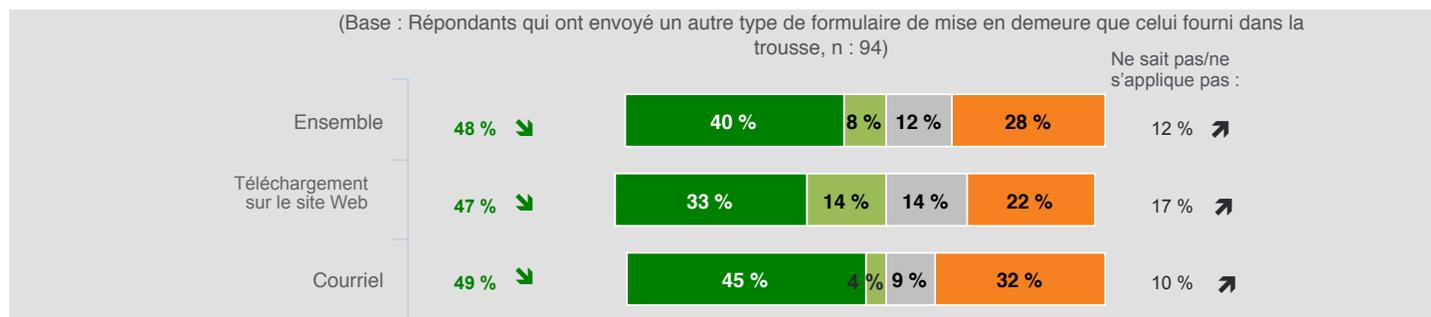
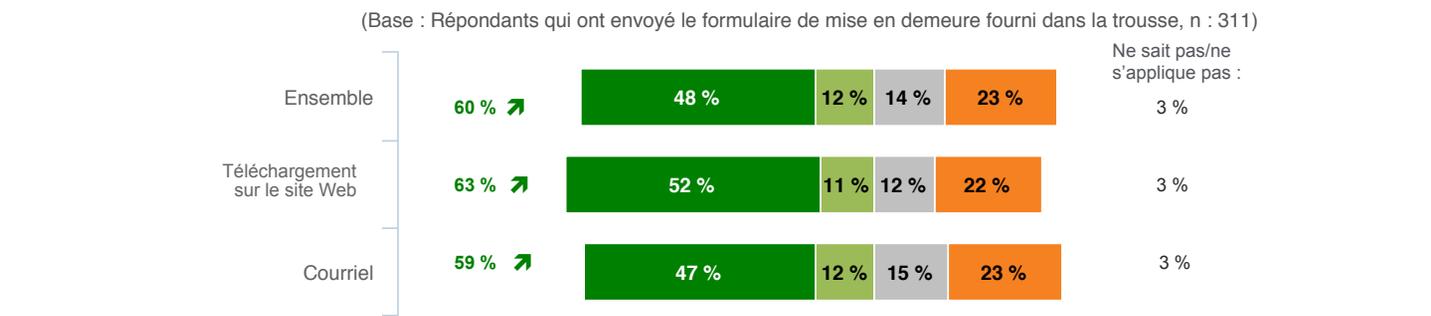
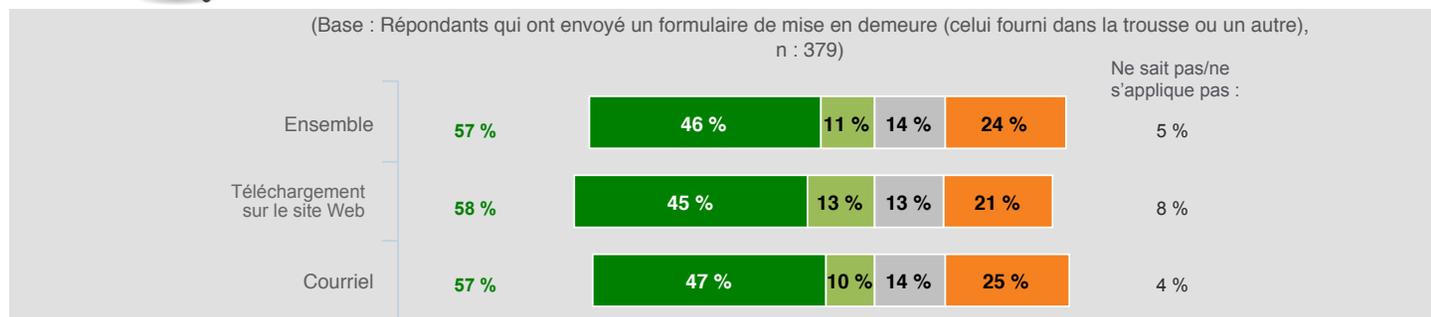


Q8 À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

Les figures ci-contre détaillent le bilan des démarches entreprises auprès des commerçants pour trois sous-groupes de répondants non mutuellement exclusifs :

- Ceux qui ont envoyé un formulaire de mise en demeure (celui fourni dans la trousse ou un autre type de formulaire);
- Les répondants qui ont envoyé le formulaire de mise en demeure fourni dans la trousse;
- Les répondants qui ont envoyé un autre type de formulaire que celui fourni dans la trousse.

L'utilisation du formulaire de mise en demeure fourni dans la trousse semble avoir été plus efficace pour régler le problème, ne serait-ce que partiellement.



■ Totalement ■ Partiellement ■ Toujours en discussion avec le commerçant ■ Pas du tout

NOTE : certains répondants ont envoyé le formulaire de mise en demeure fourni dans la trousse ainsi qu'un autre type de formulaire de mise en demeure.

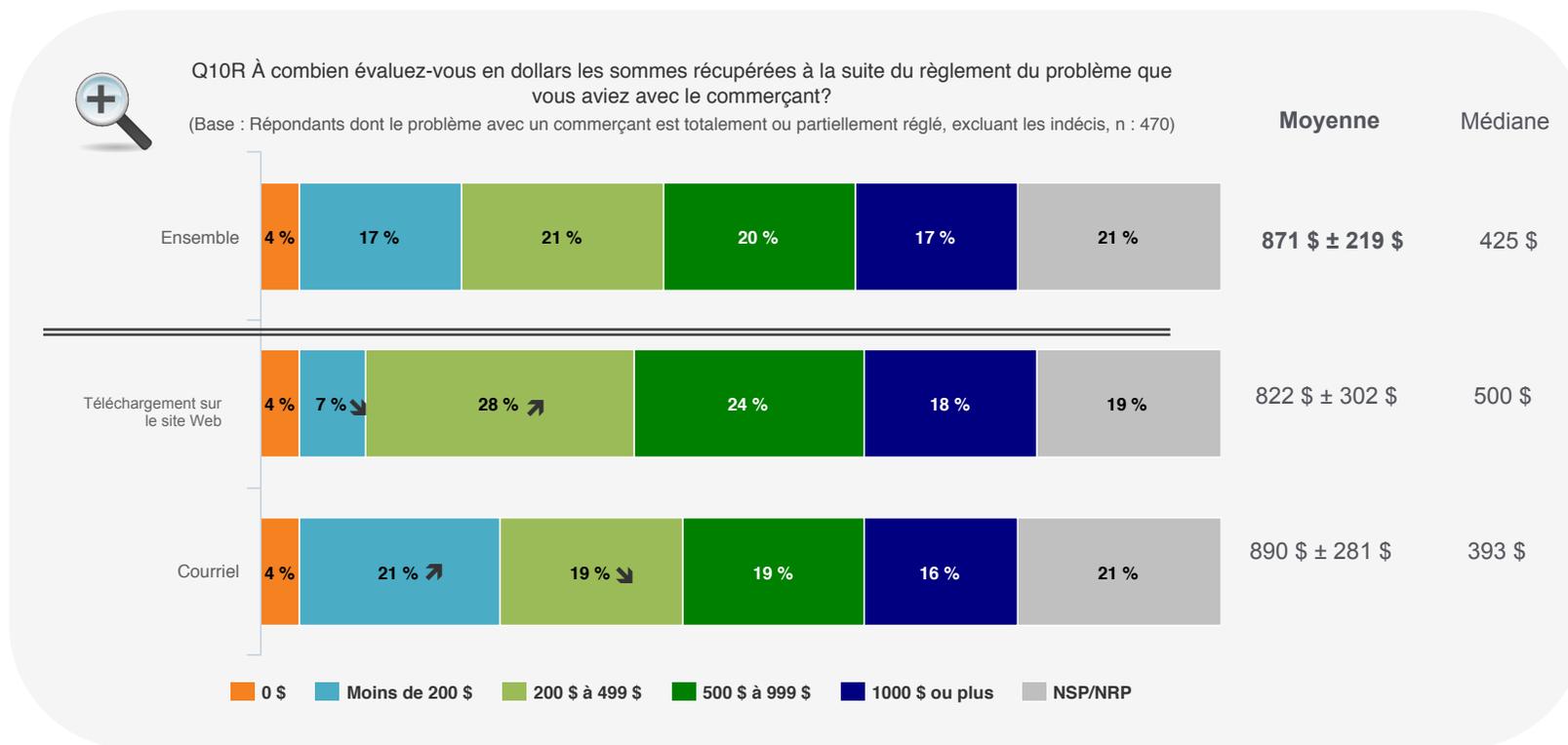


SOUS-GROUPE 3 : VOILET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

BILAN DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES SOMMES RÉCUPÉRÉES (SUITE)



Ceux dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé ont obtenu en moyenne 871 \$ (± 219 \$), ce qui signifie que nous sommes certains à 95 % que la moyenne du montant récupéré se situe entre 652 \$ et 1 090 \$.



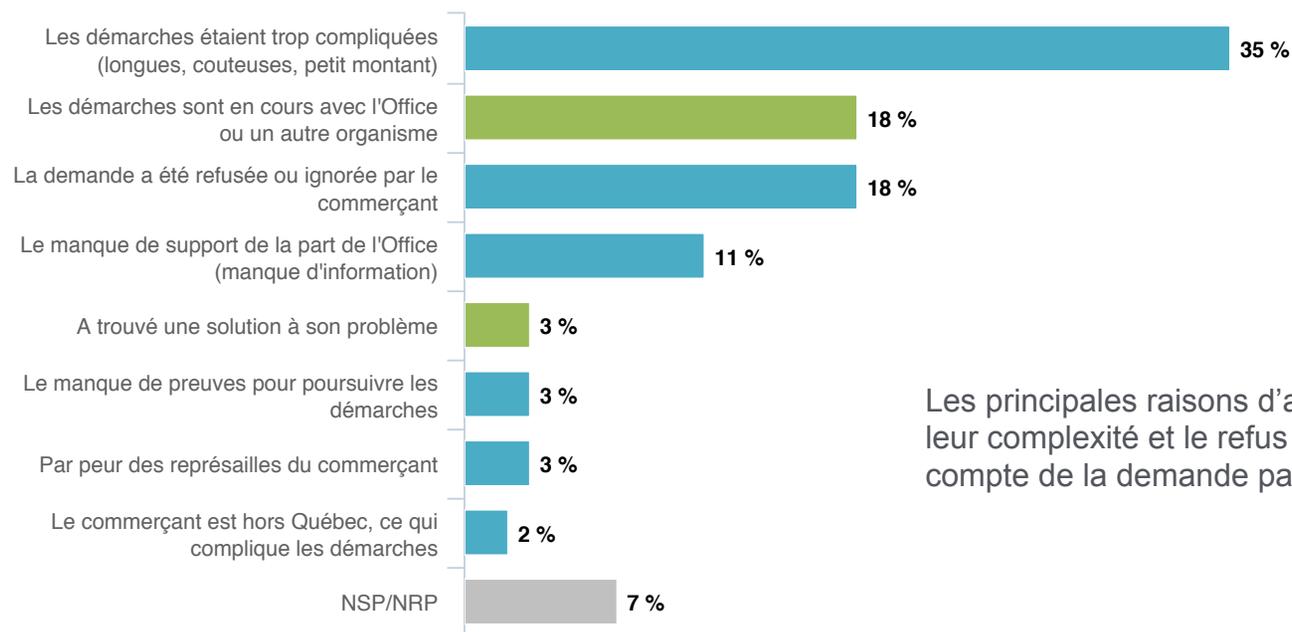


BILAN DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES SOMMES RÉCUPÉRÉES (SUITE)



Pour quelle raison avez-vous cessé vos démarches?

(Base : Répondants qui n'ont pas déposé une demande à la Cour des petites créances et qui n'ont pas du tout réglé leur problème, n : 121)



Les principales raisons d'arrêt des démarches sont leur complexité et le refus ou la non-prise en compte de la demande par le commerçant.

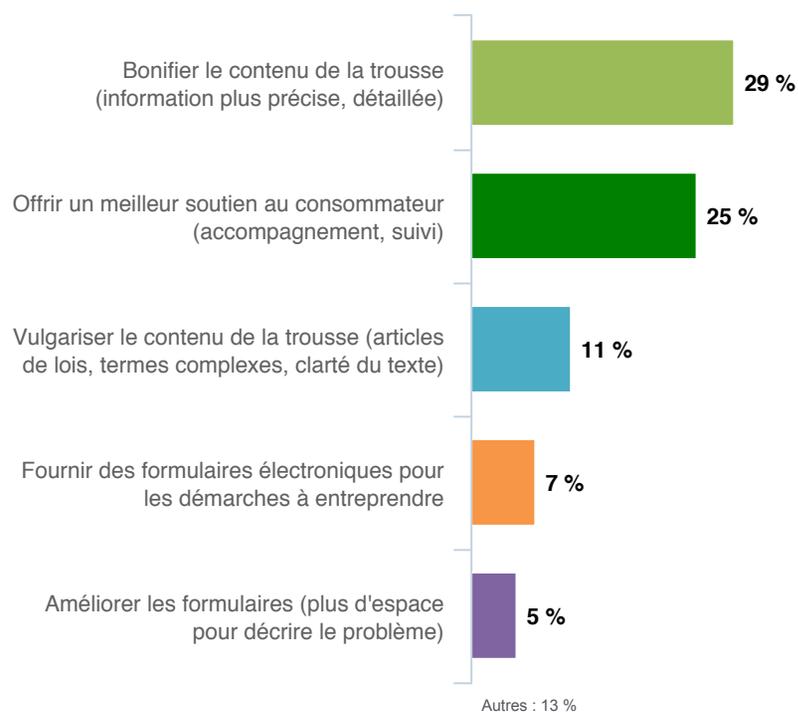


SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION DES TROUSSES



Q12 Avez-vous des suggestions qui permettraient d'améliorer la trousse d'information?

(Base : Répondants qui ont fait des suggestions d'amélioration, mentions citées par au moins 5 % des répondants, n : 83)



83 personnes sur 675 répondants ont formulé des suggestions d'amélioration.

Les pistes d'amélioration proposées portent sur cinq aspects :

- La bonification du contenu;
- Une amélioration du soutien au consommateur;
- Davantage de simplicité et de clarté;
- L'offre de formulaires électroniques;
- Une amélioration de l'apparence des formulaires.



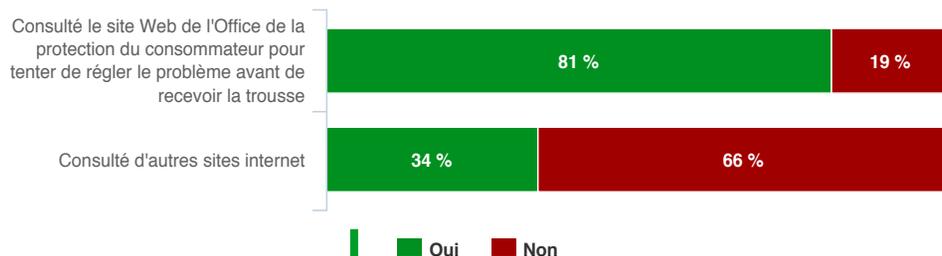
AUTRES RÉSULTATS



SITES INTERNET CONSULTÉS AVANT DE RECEVOIR LA TROUSSE D'INFORMATION

Avant de recevoir la trousse d'information, aviez-vous...?

(Base : Répondants qui ont pris connaissance du contenu de la trousse d'information, excluant les indécis, n : 825)



Avant de recevoir leur trousse, la plupart des répondants avaient consulté le site Web de l'Office.

Un tiers des répondants avaient consulté d'autres sites, dont 20 %* le site Protégez-vous.



QN12B3A Parmi les sites suivants, le(s)quel(s) avez-vous consulté(s), en plus du site de l'Office, pour obtenir une réponse à votre question?

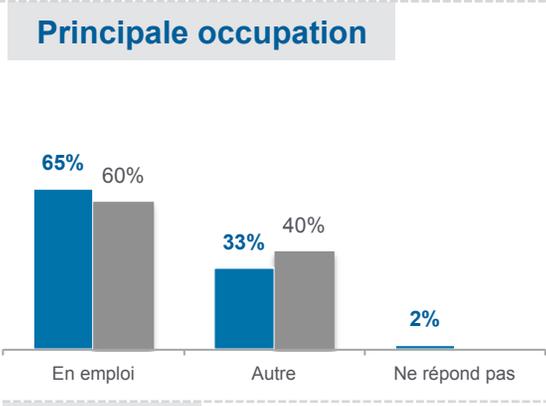
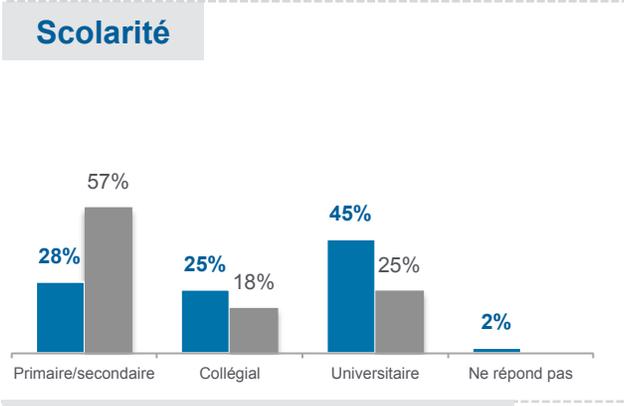
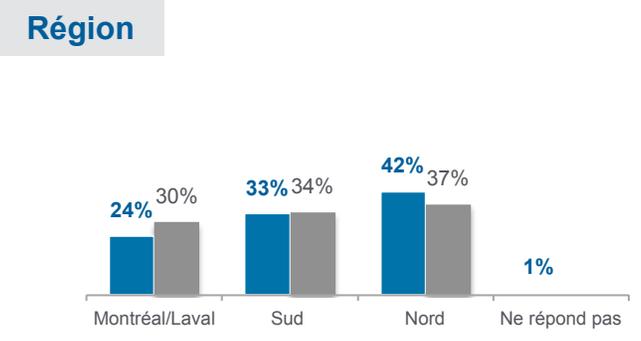
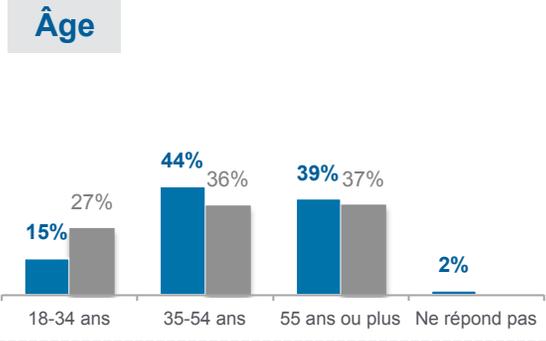
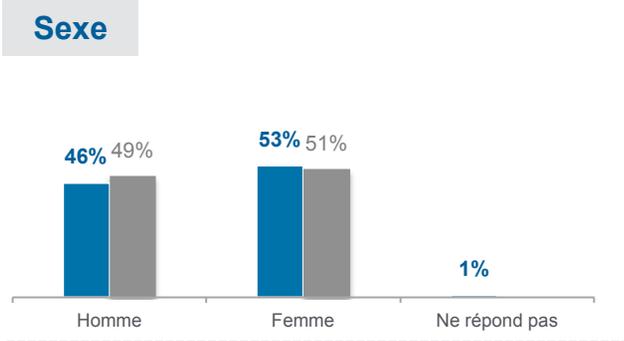
(Base : Répondants qui disent avoir consulté d'autres sites Internet avant de recevoir la trousse d'information, n : 279)



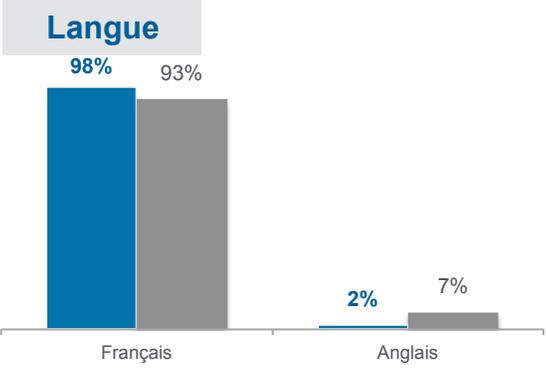
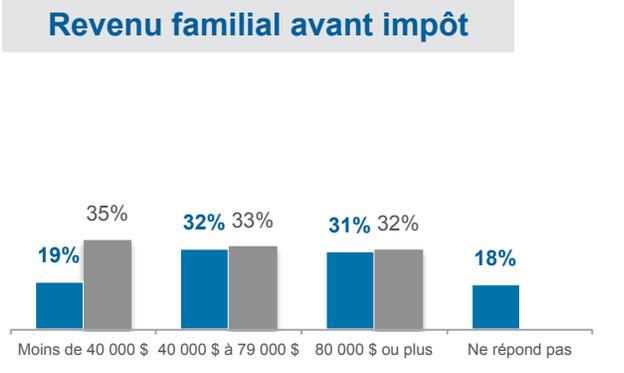
* 34 % x 59 % = 20 %



PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS



- Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :
- Bas-St-Laurent
 - Centre-du-Québec
 - Chaudière-Appalaches
 - Estrie
 - Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
 - Montérégie
- Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :
- Abitibi-Témiscamingue
 - Côte-Nord
 - Lanaudière
 - Laurentides
 - Mauricie
 - Nord-du-Québec
 - Outaouais
 - Québec
 - Saguenay-Lac-Saint-Jean



■ Ensemble des répondants
■ Adultes du Québec

- Sources pour les données concernant les adultes du Québec
- Région : données issues du Panorama des régions du Québec, édition 2015, pour le groupe d'âge des 20 ans ou plus.
 - Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2016, pour le groupe d'âge des 15 ans ou plus.
 - Revenu familial avant impôt : estimations à partir des dernières données de recensement.
 - Autres : dernières données de recensement.

Chapitre 4



SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT

- Portrait des répondants selon leur permis ou certificat et le mode de communication utilisé
- Palmarès des principaux objets de communication
- Bilan des principaux résultats d'évaluation
- Lien entre les principales caractéristiques des répondants et la satisfaction
- Suggestions d'amélioration
- Autres résultats
- Profil sociodémographique des répondants



CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

CONTEXTE ET OBJECTIF Cette section porte sur les titulaires d'un permis ou d'un certificat.

Sondage auprès des titulaires d'un permis ou d'un certificat (sous-groupe 4)

POPULATION CIBLE

Titulaires d'un permis ou d'un certificat, qui ont communiqué avec l'Office de la protection du consommateur au cours de la dernière année

Il est important de noter que les commerçants et recycleurs de véhicules routiers ne figurent pas dans la population cible de ce sondage. Cette catégorie de permis est sous la responsabilité de l'Office depuis le 19 octobre 2015; auparavant, ces permis de commerçants et recycleurs de véhicules routiers étaient sous la responsabilité de la SAAQ.

**BASE DE SONDAGE
(FOURNIE PAR L'OFFICE)**

3 045 invitations envoyées par courriel

ÉCHANTILLONNAGE

Échantillonnage stratifié non proportionnel :

- une strate pour les certificats/conseillers en voyages (239 répondants visés)
- six strates pour les permis (161 répondants visés, avec une répartition aléatoire simple par catégorie : prêteur d'argent, commerçants itinérants, studios de santé, agents de recouvrement, exemption de compte en fiducie, agents de voyages)

416 répondants, dont 239 titulaires de certificats et 177 titulaires de permis

QUESTIONNAIRE

Questionnaire de près d'une quarantaine de variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil québécois de mesure, révisé par SOM

COLLECTE

Sondage internet par courriel
Période de collecte : du 31 mars au 14 avril 2016
Taux de réponse : 19 %

PONDÉRATION

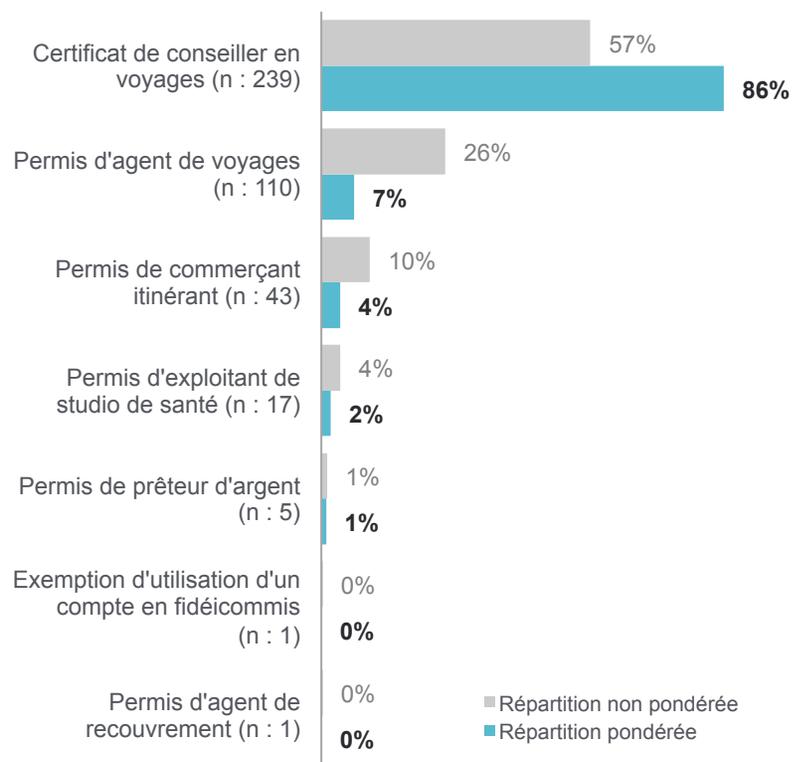
Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate.
Pour être admissibles, les répondants devaient avoir communiqué avec l'Office au cours de la dernière année.



SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT

PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEUR PERMIS OU CERTIFICAT

som.ca



Parmi l'ensemble des titulaires de permis ou de certificats, **les conseillers en voyages** sont prédominants.

Ils sont donc logiquement plus nombreux à avoir communiqué avec l'Office au cours de la dernière année.

Note : La base d'observation est faible pour les permis d'exploitant de studio de santé (n : 17), de prêteur d'argent (n : 5), d'agent de recouvrement (n : 1) et pour l'exemption d'utilisation d'un compte en fidéicommiss (n : 1). Aux pages suivantes, les résultats pour l'ensemble des titulaires de permis sont donc généralement regroupés.



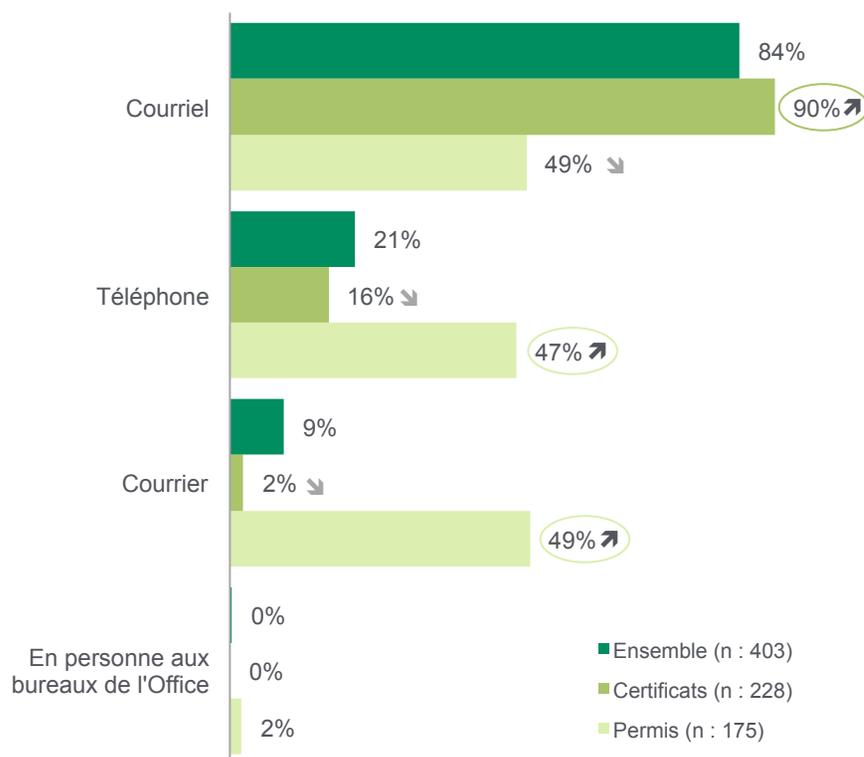
SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT

PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE MODE DE COMMUNICATION UTILISÉ

som.ca

Q3a Quel mode de communication a été utilisé pour contacter l'Office de la protection du consommateur pour obtenir ou renouveler...?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, plusieurs réponses possibles)



Les modes de communication utilisés avec l'Office varient selon le type de titulaire de permis ou de certificat.

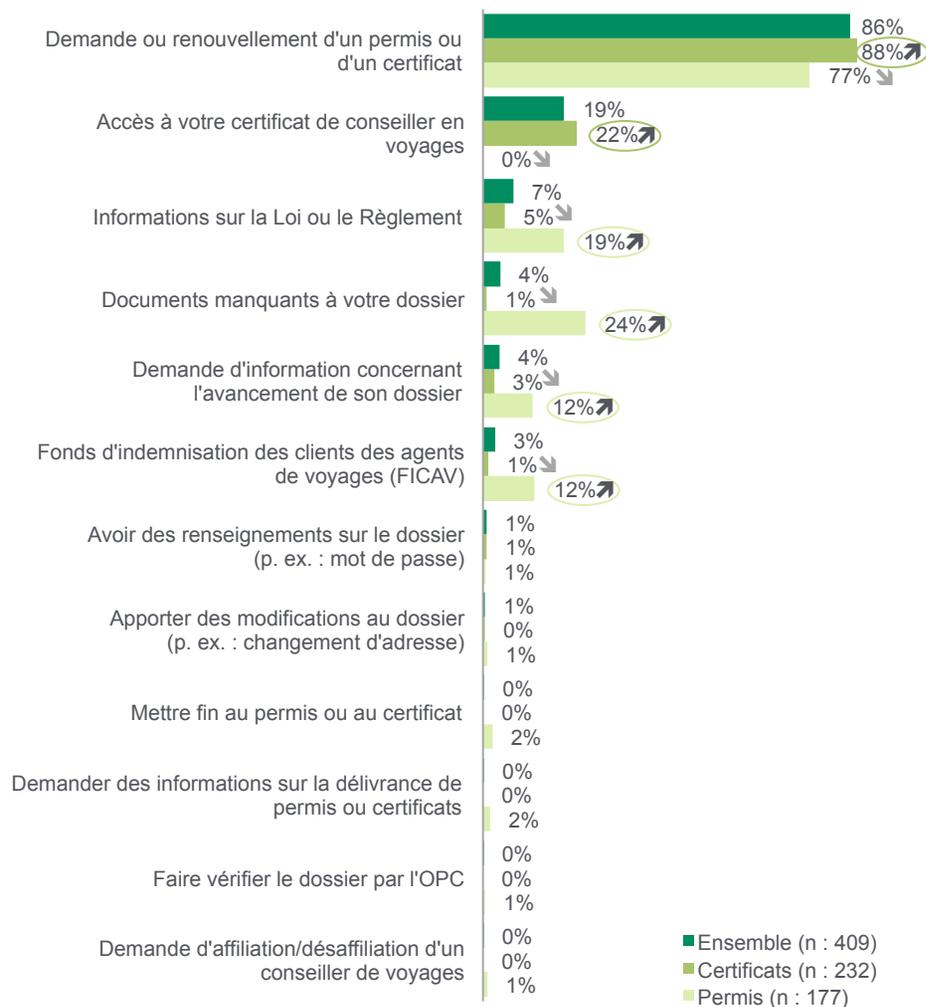
- Les titulaires d'un certificat de conseiller en voyages privilégient les communications par courriel;
- Les titulaires de permis utilisent, dans des proportions similaires, le courriel, le téléphone ou le courrier. Ils utilisent généralement plus d'un mode de communication.



PALMARÈS DES PRINCIPAUX OBJETS DE COMMUNICATION

Q4a Quel était l'objet de la communication?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, plusieurs réponses possibles)



Le principal objet de la communication concerne la demande ou le renouvellement d'un permis ou d'un certificat.

Les titulaires de permis sont proportionnellement plus nombreux à contacter l'Office pour d'autres sujets. Par exemple :

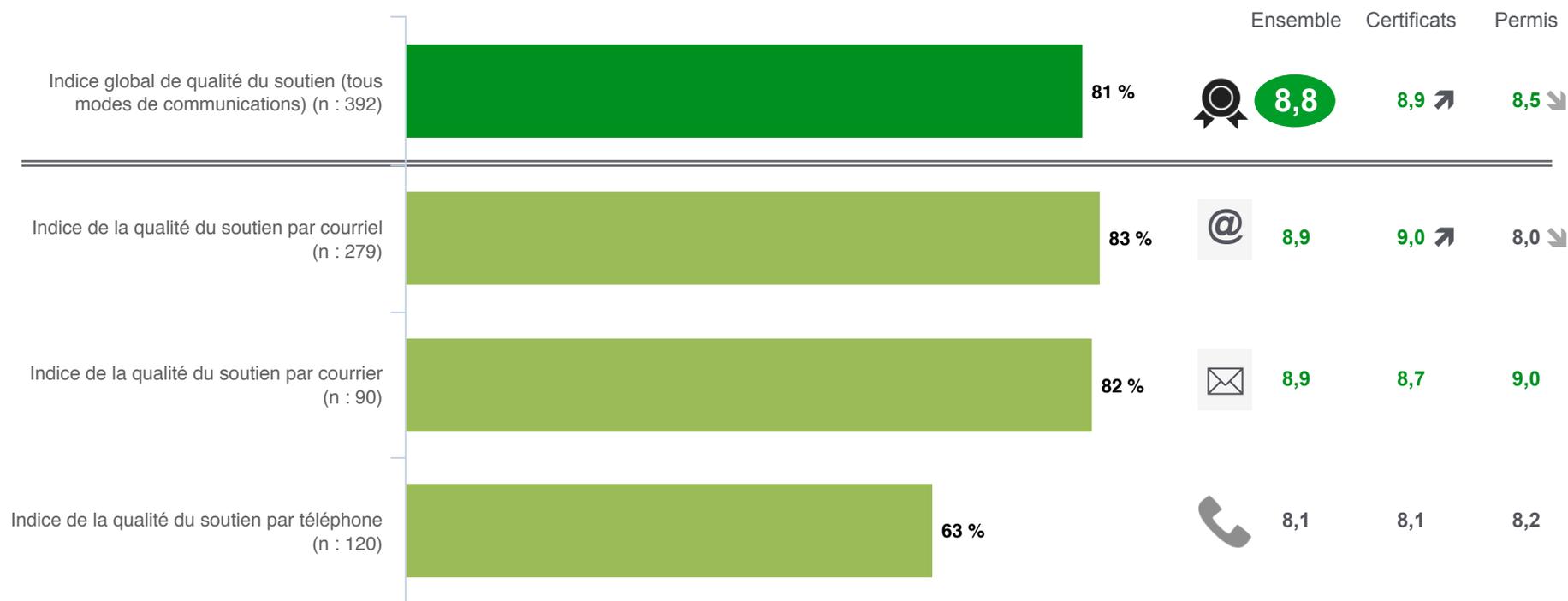
- De l'information sur la Loi ou le Règlement;
- À propos de l'avancement de leur dossier;
- Au sujet des documents manquants au dossier.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION

Opinion sur la qualité du soutien fourni

Moyenne



- Avec une **note moyenne de 8,8** sur 10, les titulaires de permis et de certificats sont globalement très satisfaits de la qualité du soutien fourni lors de leurs communications.
- Comparativement au soutien fourni par courriel ou par courrier, la qualité du soutien reçu par téléphone est relativement moins bien notée.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

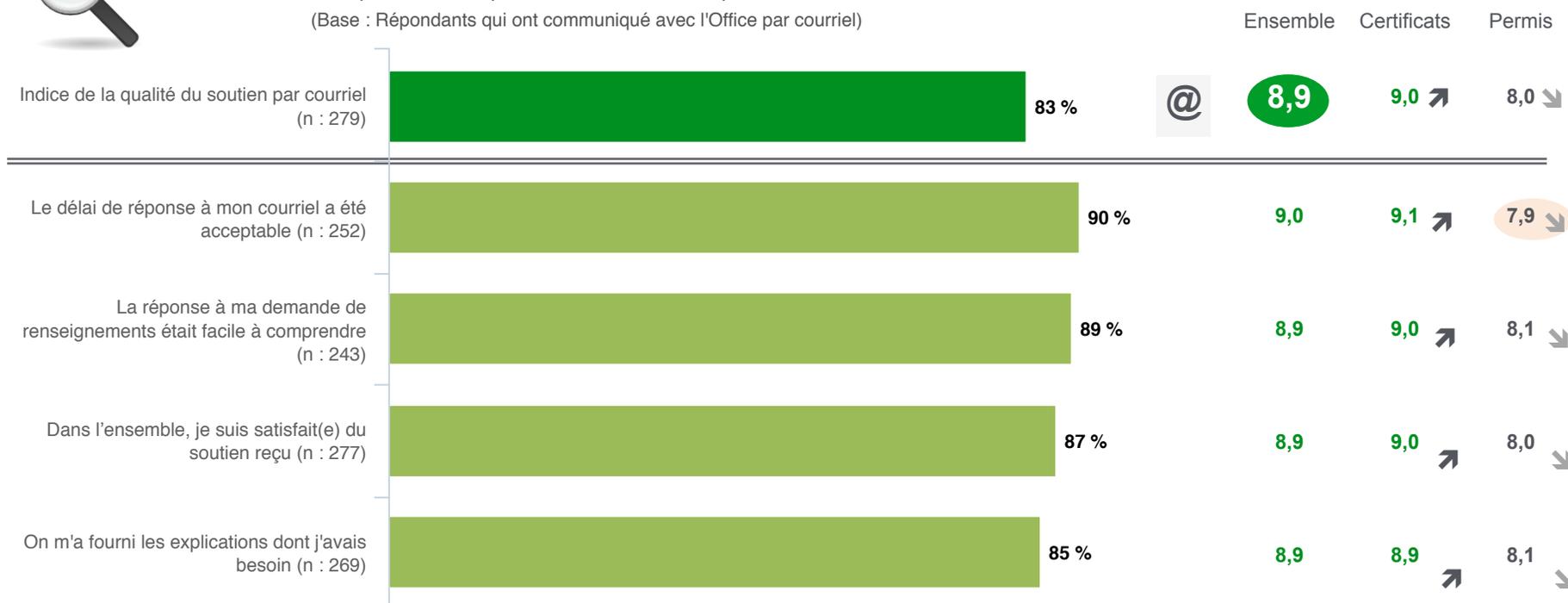


BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



Opinion sur la qualité du soutien fourni par courriel
(Base : Répondants qui ont communiqué avec l'Office par courriel)

Moyenne



Comparativement aux titulaires de permis concernés, les titulaires de certificats sont particulièrement satisfaits de la qualité du soutien fourni par courriel.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



Opinion sur la qualité du soutien fourni par courrier (Base : Répondants qui ont communiqué avec l'Office par courrier)

Moyenne
Ensemble*

Indice de la qualité du soutien par courrier
(n : 90)



 **8,9**

Le vocabulaire utilisé dans la communication de l'Office était courtois et respectueux (n : 88)



9,2

Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de la communication reçue (n : 89)



9,0

J'ai reçu la communication au sujet de la demande ou du renouvellement [...] suffisamment tôt pour me permettre d'y répondre dans un délai acceptable (n : 88)



8,7

Avec une **note moyenne de 8,9** sur 10, les titulaires de permis et de certificats sont globalement très satisfaits de la qualité du soutien fourni par courrier.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord »

* : Base maximale de 90 répondants dont 85 titulaires de permis et 5 titulaires de certificats ayant communiqué avec l'Office par courrier.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)



Opinion sur la qualité du soutien fourni par téléphone (Base : Répondants qui ont communiqué avec l'Office par téléphone)

Moyenne

		Ensemble	Certificats	Permis
Indice de la qualité du soutien par téléphone (n : 120)	63 %	8,1	8,1	8,2
La personne qui a répondu à mes questions a été polie avec moi (n : 118)	86 %	8,9	8,8	9,1
L'information obtenue par téléphone était facile à comprendre (n : 117)	80 %	8,6	8,6	8,6
On m'a fourni les explications dont j'avais besoin (n : 120)	77 %	8,6	8,6	8,5
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) du soutien reçu (n : 120)	69 %	8,3	8,3	8,2
J'ai trouvé facile de joindre quelqu'un qui pouvait m'aider* (n : 115)	53 %	7,3	7,1	7,6
Le délai pour parler à quelqu'un était satisfaisant* (n : 115)	57 %	7,2	7,1	7,4

Le principal axe d'amélioration concerne l'accessibilité du soutien.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

* : Base : ceux qui ont contacté l'Office au cours de la dernière année.



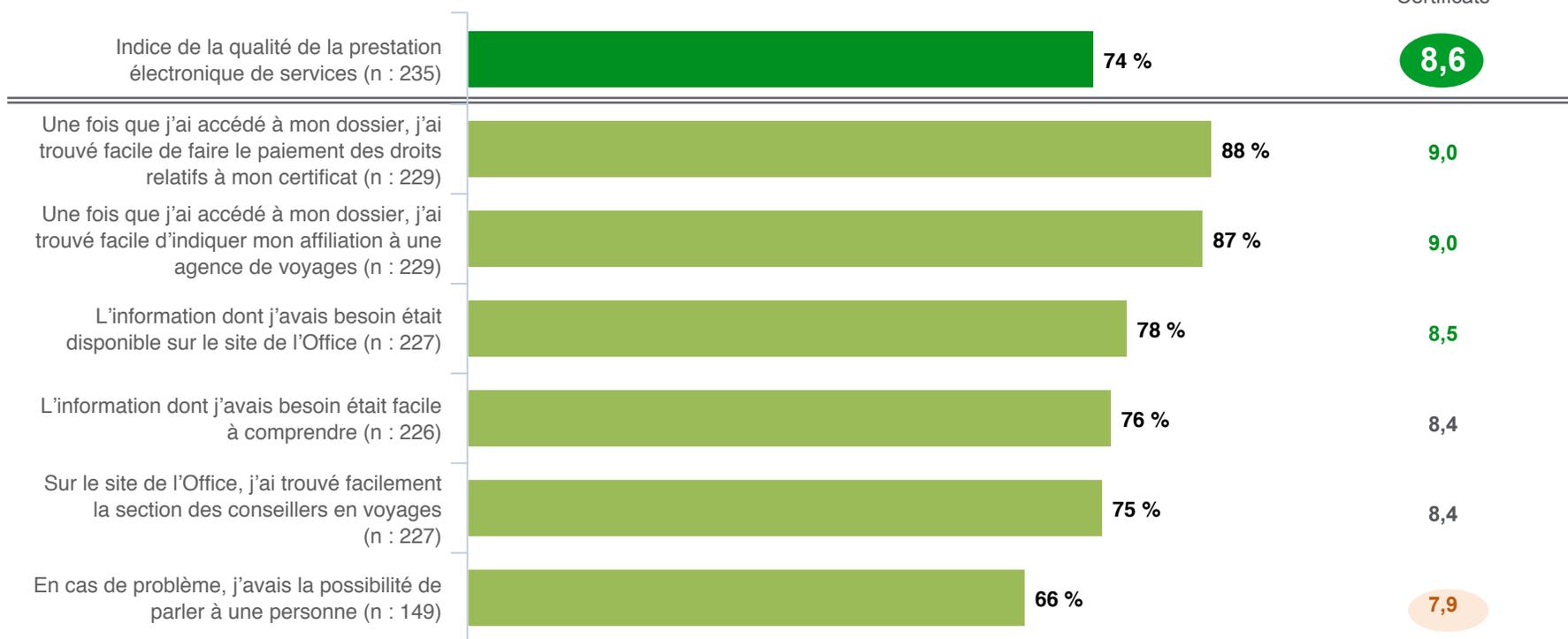
BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Opérations effectuées au cours de la dernière année dans le dossier électronique de conseiller en voyages

(Base : Conseillers en voyages)

Moyenne

Certificats



Avec une **note moyenne de 8,6** sur 10, les conseillers en voyages apprécient la prestation électronique de service. Le principal axe d'amélioration porte sur la possibilité de parler à une personne en cas de problème.

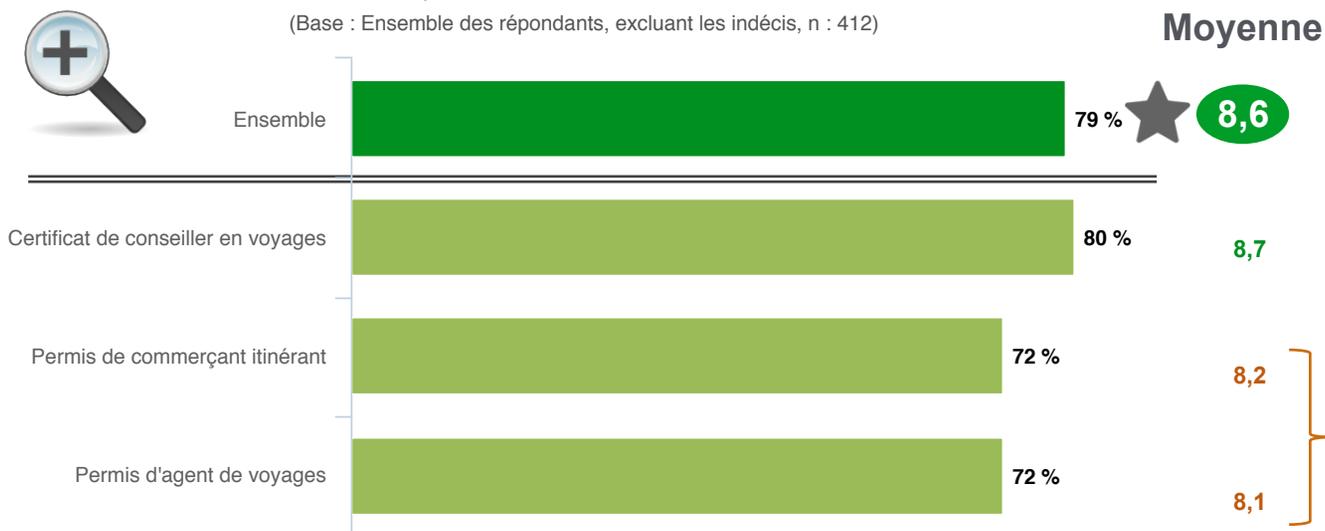
Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q12R 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), dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait(e) des services de l'Office de la protection du consommateur?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 412)



Avec une **note moyenne de 8,6** sur 10, les titulaires de permis et de certificats sont globalement très satisfaits des services de l'Office. **Pour les titulaires d'un certificat, l'objectif concernant le degré de satisfaction global est atteint.**

Pour l'ensemble des titulaires d'un permis*, la note moyenne de satisfaction est de 8,1.

* Incluant les titulaires de permis d'exploitant de studio de santé (n : 17), de prêteur d'argent (n : 5), d'agent de recouvrement (n : 1) et pour l'exemption d'utilisation d'un compte en fidéicommis (n : 1).

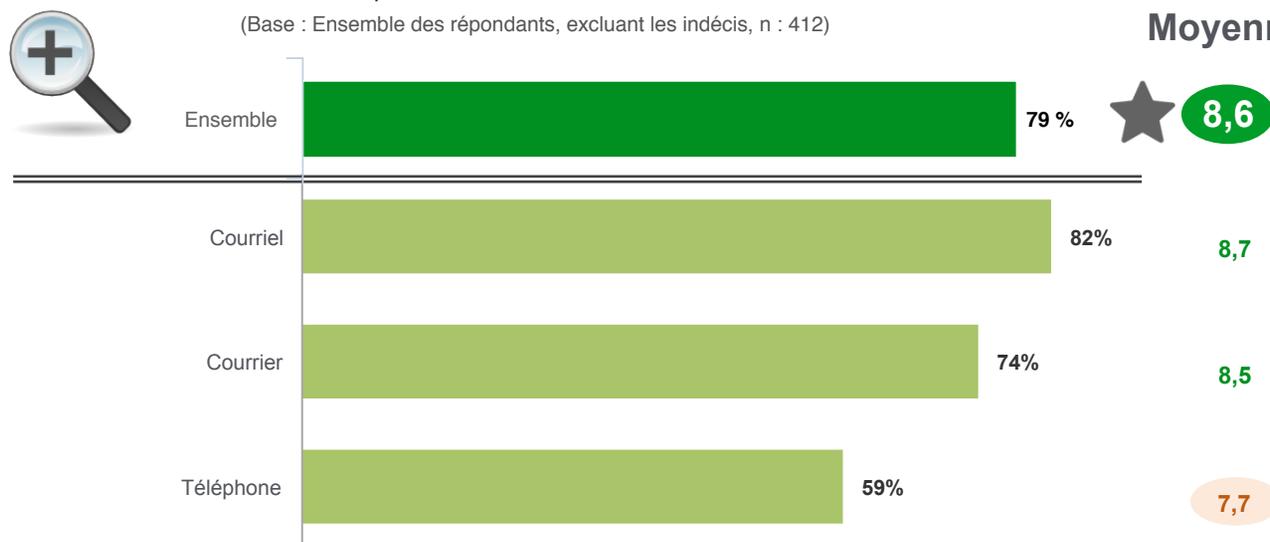


BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q12R 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), dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait(e) des services de l'Office de la protection du consommateur?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 412)

Moyenne



7,7

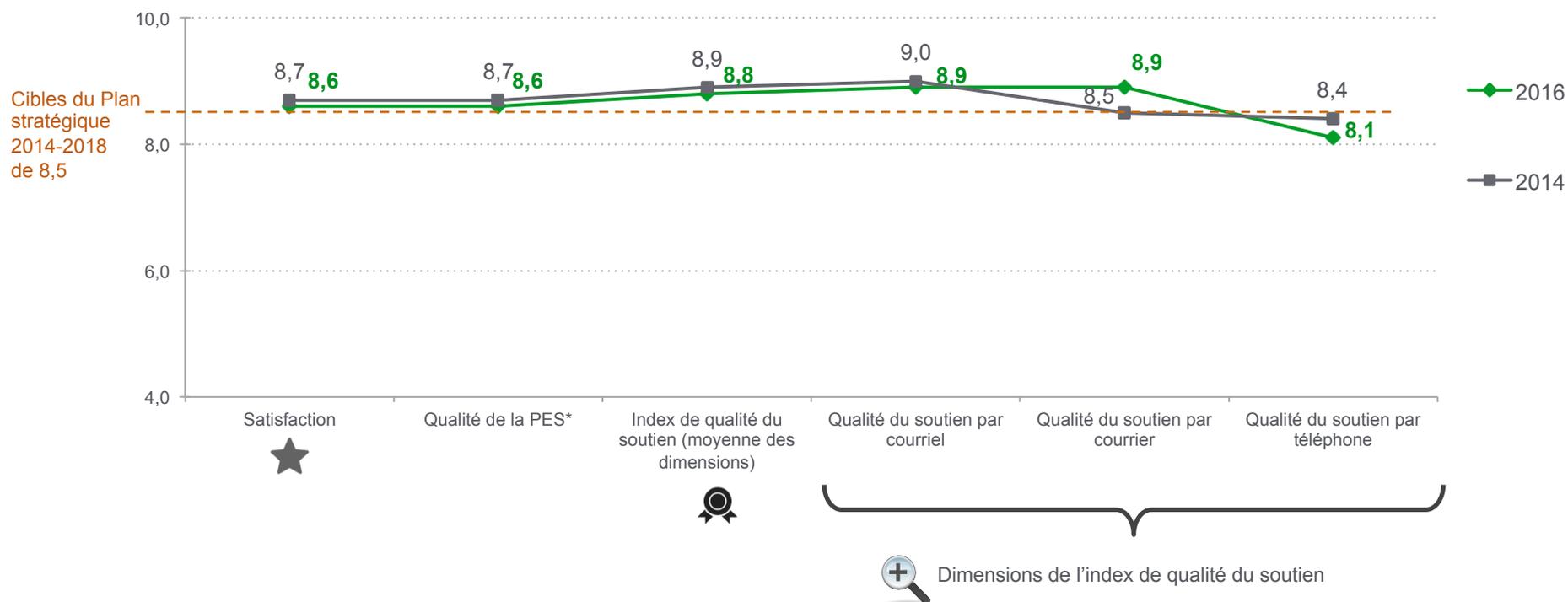
Ceux qui ont utilisé le téléphone pour obtenir ou renouveler leur permis ou leur certificat sont relativement moins satisfaits que les autres sous-groupes de répondants.

Note : La base d'observation est insuffisante pour ceux qui se sont rendus en personne à l'Office pour obtenir ou renouveler leur permis ou leur certificat (n : 4).



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Entre 2014 et 2016, les principaux résultats de l'évaluation n'ont pas évolué de manière significative.



* Prestation électronique de services.

NOTE : Le cas échéant, les améliorations notables sont encadrées en vert, les diminutions notables sont encadrées en orange.



LIEN ENTRE LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS ET LA SATISFACTION

Il y a un lien entre le niveau de satisfaction et les variables de segmentation suivantes :

- Les permis ou certificat;
- Le mode de communication utilisé;
- Les principaux objets de communication.

 Rappel de la note moyenne de satisfaction : **8,6**

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
PERMIS OU CERTIFICAT	+ Certificat de conseiller en voyages (note moyenne de 8,7)	- Permis (8,1)
MODE DE COMMUNICATION	+ Courriel (8,7)	- Téléphone (7,7)
PRINCIPAUX OBJETS DE COMMUNICATION	+ Demande ou renouvellement d'un permis ou d'un certificat (8,7)	- Documents manquants au dossier (7,9) - Informations sur la Loi ou le Règlement (7,2) - Accès à votre certificat de conseiller en voyages (8,0)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	+ 55 ans ou plus (9,0)	- Moins de 55 ans (8,3)

En revanche, il n'y a pas de lien significatif entre le niveau de satisfaction et le sexe, la région et le niveau de scolarité des répondants.



SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION



Avez-vous des commentaires ou des suggestions pour améliorer les services de l'Office en matière de délivrance de permis et de certificats?

(Base : Répondants ayant mentionné des suggestions d'amélioration, n : 75)



75 répondants sur 416 ont formulé des suggestions d'amélioration.

Les principales pistes d'amélioration proposées portent sur 4 aspects :

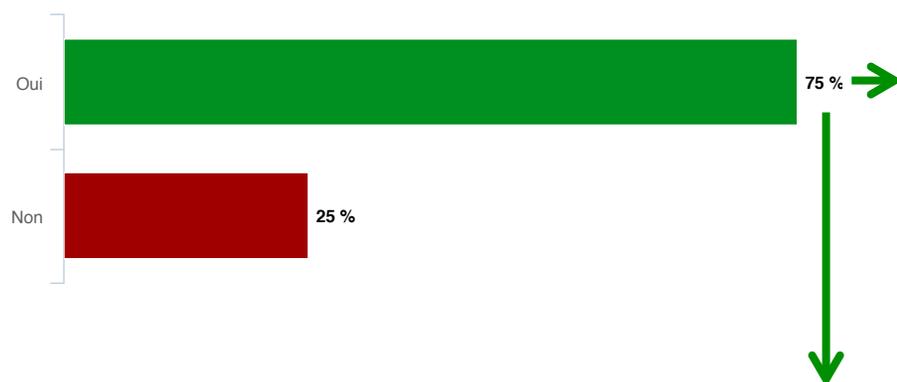
- L'amélioration de l'accessibilité à l'information;
- L'amélioration de la qualité des renseignements;
- L'amélioration du service personnalisé;
- La simplification du processus d'obtention des permis et des certificats, et notamment, des formulaires de demande.



AUTRES RÉSULTATS

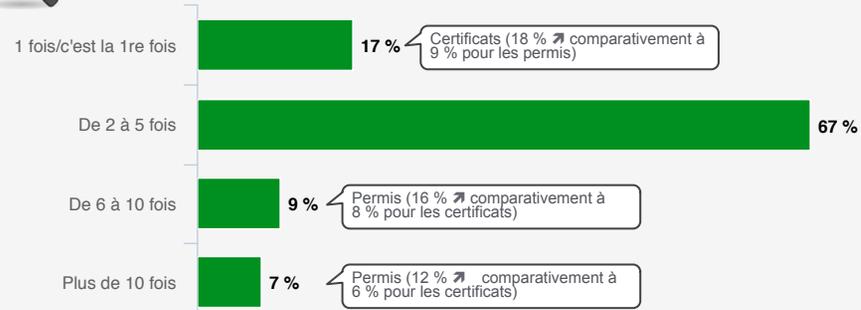
QN13A1 En terminant, au cours de la dernière année, avez-vous visité le site Web de l'Office de la protection du consommateur?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 408)



QN13A2 Combien de fois avez-vous visité le site de l'Office au cours de la dernière année?

(Répondants qui ont visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année, excluant les indécis, n : 313)



Au total, les trois quarts de titulaires d'un permis ou d'un certificat ont visité le site Web de l'Office au cours des 12 derniers mois.

Le cas échéant :

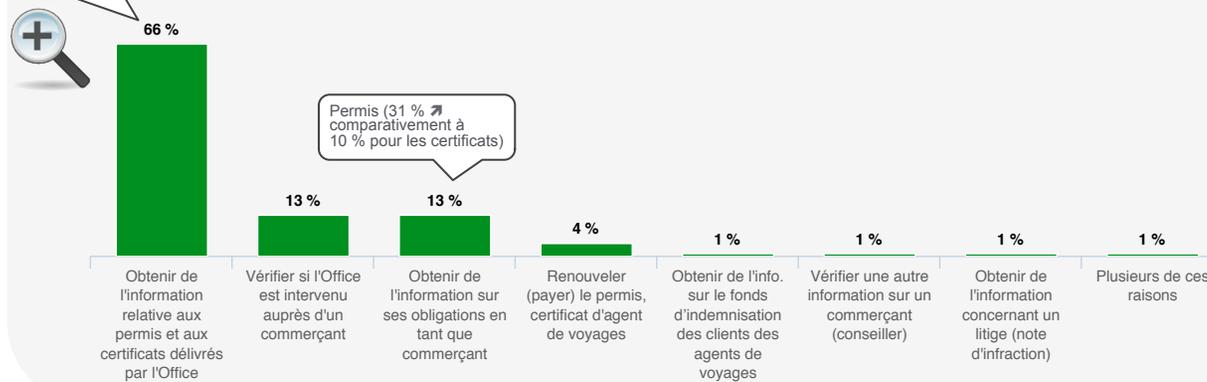
- La plupart a visité ce site au moins deux fois;
- La plus récente visite visait principalement à obtenir de l'information relative aux permis ou aux certificats.



Certificats (68 %) comparativement à 54 % pour les permis

QN13A3 Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site de l'Office?

(Base : Répondants qui ont visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année, excluant les indécis, n : 299)

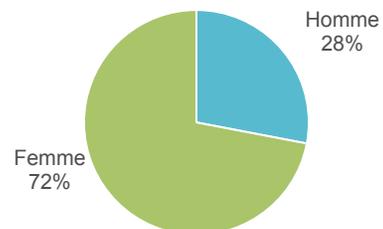


Pourcentages pondérés

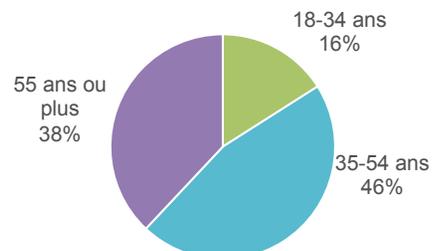


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

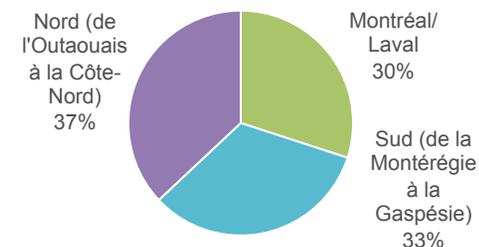
Sexe



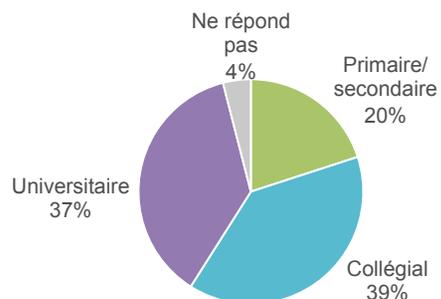
Âge



Région



Scolarité



Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

- Bas-St-Laurent
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Estrie
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- Montérégie

Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

- Abitibi-Témiscamingue
- Côte-Nord
- Lanaudière
- Laurentides
- Mauricie
- Nord-du-Québec
- Outaouais
- Québec
- Saguenay-Lac-Saint-Jean

Note : Les données pour l'ensemble des entreprises du Québec ne sont pas disponibles.