



som.ca

MONTRÉAL

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 et 2016), l'Office réalise auprès de ses clientèles, une étude de satisfaction basée sur l'Outil québécois de mesure (OQM)¹, qui est un instrument conçu par le Secrétariat du Conseil du trésor pour aider les ministères et organismes publics à évaluer de façon complète les services qu'ils offrent, en se basant sur une expérience spécifique de prestation de services vécue par des citoyennes et des citoyens.

Dans son Plan stratégique 2014-2018², 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 %

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

<https://www.tresor.gouv.qc.ca/cadredegestion/gestion-axee-sur-les-resultats/apprendre-et-sadapter/attentes-des-citoyens/index.html>

² Le Plan stratégique 2014-2018 de l'Office peut être consulté à l'adresse suivante :

<http://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/a-propos/publication/Planification2014-2018.pdf>

COMPRÉHENSION DU MANDAT ET OBJECTIFS

L'édition 2018 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 vise à connaître la satisfaction respective des usagers de l'Office en regard de l'un ou l'autre des groupes de services suivants :

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

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

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

- Sous-groupe 3 : consommateurs ayant reçu 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 4 040 questionnaires ont été remplis auprès des 4 sous-groupes de clients ciblés.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)

Groupes de services	 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
Population ciblée	Usagers de l'Office qui ont communiqué avec le centre d'appel pour formuler une demande de renseignement ou une plainte.	Internautes qui ont visité au moins une fois le site Web de l'Office.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommateurs ayant communiqué avec un agent du centre d'appel ou ayant formulé une demande écrite sur le site Web de l'Office ▪ Consommateurs ayant téléchargé eux-mêmes une trousse d'information sur le site Web de l'Office 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Détenteurs de permis : agents de voyages, commerçants itinérants, prêteurs d'argent, agents de recouvrement, exploitants de studio de santé, commerçants de garanties supplémentaires pour autos et motos, commerçants* et recycleurs de véhicules routiers* ▪ Détenteurs de certificats : conseillers en voyages
Échantillonnage	Échantillonnage aléatoire simple 1 156 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. 3 820 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. 4 175 unités totales jointes	Échantillonnage aléatoire simple 4 258 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office.	Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> • sept strates pour les permis, avec une répartition aléatoire simple par catégorie et une maximisation du taux de réponse selon l'échantillon disponible; • une strate pour les certificats/conseillers en voyages (qui représentaient 80 % de l'échantillon de départ). 4 437 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office.
Collecte	Sondage téléphonique Du 7 mars au 16 avril 2018	Sondage internet par interception sur site et par courriel Du 19 mars au 19 avril 2018	Sondage internet par courriel Du 15 mars au 10 avril 2018	Sondage internet par courriel Du 14 mars au 10 avril 2018
Échantillon final	n : 815 répondants	n : 1 566 répondants, dont 451 commerçants	n : 850 répondants	n : 809 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 : 76 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 72 %)	Taux de questionnaires remplis : 43 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 33 %)	Taux de réponse : 20 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 14 %)	Taux de réponse : 24 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 19 %)

* Ces détenteurs de permis n'avaient pas été sondés en 2016.

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 peut être 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.

Ce rapport présente les résultats de l'ensemble des sondages

ANALYSE DES RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION

Gestion des « Ne sait pas »

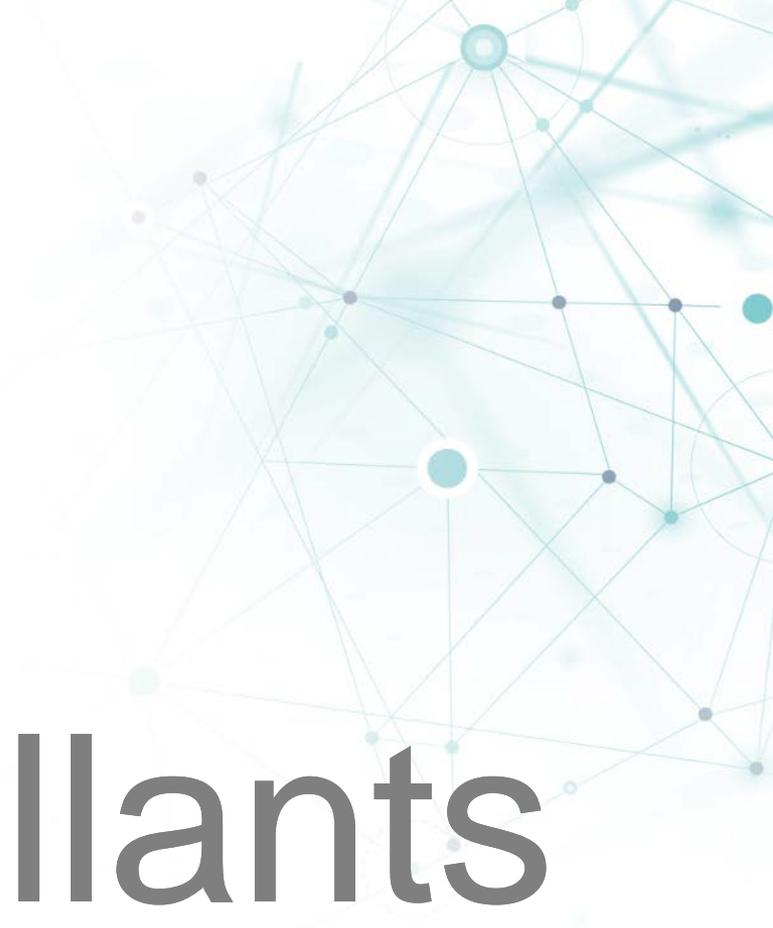
En 2007 et 2010, les index de satisfaction, d'utilité et de qualité et les dimensions qui composent l'index de qualité ont été calculés seulement pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à chacun des énoncés composant l'index ou la dimension concernée. Ainsi, les bases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

A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, and the lines are thin, light blue. The diagram is positioned in the upper right quadrant of the slide, partially overlapping the main title area.

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	8,7 ✓		8,2	8,2	8,3	8,7 ✓	8,7 ✓			
🎯 Qualité	9,2 ✓		8,3	8,3	8,1	8,7 ✓	8,7 ✓			
🔑 Utilité	8,8 ✓		8,2	8,1	8,5 ✓	8,6 ✓				
Dimensions plus fortes de la qualité	Justice :	9,8 ✓	Facilité à trouver le site :	9,0 ✓	9,0 ✓	8,7 ✓	Qualité du soutien par courrier :	9,0 ✓		
	Respect :	9,6 ✓	Fiabilité du site :	8,8 ✓	8,8 ✓	8,5 ✓	Qualité du soutien par courriel :	8,7 ✓		
	Clarté du langage :	9,3 ✓					Qualité de la prestation électronique de services (conseillers en voyages, agents de voyages) :	8,8 ✓		
	Sécurité/confidentialité :	9,2 ✓	Sécurité/confidentialité :	8,5 ✓	8,6 ✓	8,5 ✓				
	Empathie :	9,2 ✓								
	Empressement :	9,1 ✓								
	Simplicité :	9,1 ✓								
	Fiabilité :	9,0 ✓								
Dimensions moins élevées de la qualité			Qualité de l'information	8,4	8,4	8,3	Apparence :	8,2	Qualité du soutien par téléphone :	8,3
			Facilité à accomplir les tâches :	8,1	8,2	8,0				
			Facilité à naviguer/Organisation de l'information :	8,0	8,1	7,7				
			Qualité globale :	7,9	7,9	7,6				
			Attrait visuel :	7,5	7,6	7,2				

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.

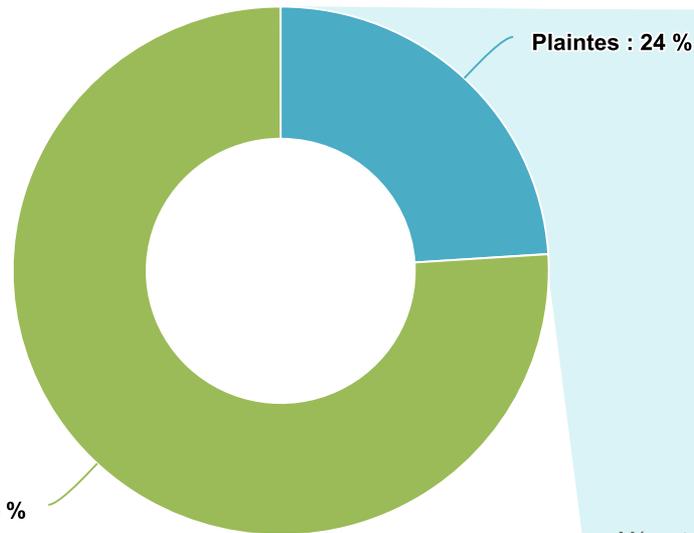
Sondage auprès des usagers du centre de services aux consommateurs (sous-groupe 1)	
POPULATION CIBLE	Usagers du centre de services aux consommateurs, de 18 ans ou plus, qui ont communiqué avec le centre d'appel pour formuler une demande de renseignement ou une plainte.
BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)	1 156 coordonnées téléphoniques utilisées
ÉCHANTILLONNAGE	Échantillonnage aléatoire simple 815 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 7 mars au 16 avril 2018 Taux de questionnaires complétés : 76 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 72 %)
PONDÉRATION	Aucune pondération



PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE TYPE DE CAS TRAITÉ

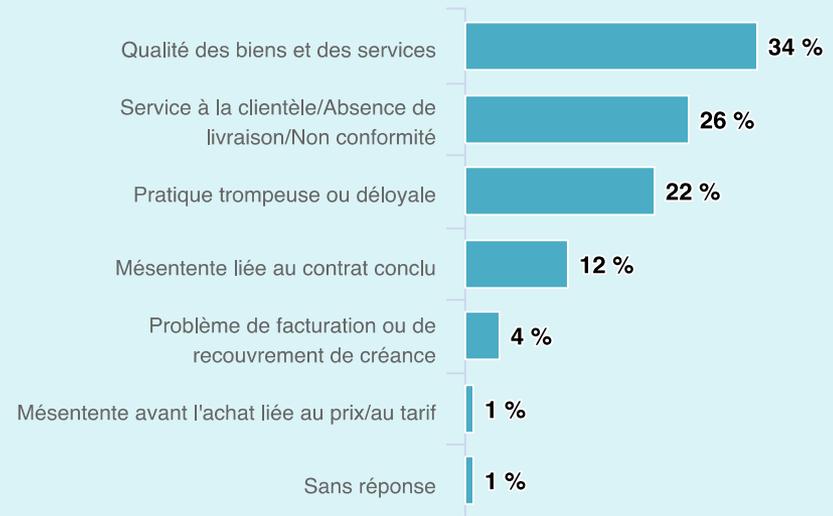
Type de demande (données provenant de l'échantillon)

(Base : Ensemble des répondants, n : 815)



Nature de la plainte (données provenant de l'échantillon)

(Base : Répondants qui ont appelé l'Office pour une plainte, n : 194)



La plupart des usagers du centre de services aux consommateurs contactent l'Office pour des cas qui ne comportent pas d'infraction aux lois sous sa responsabilité (76 %).

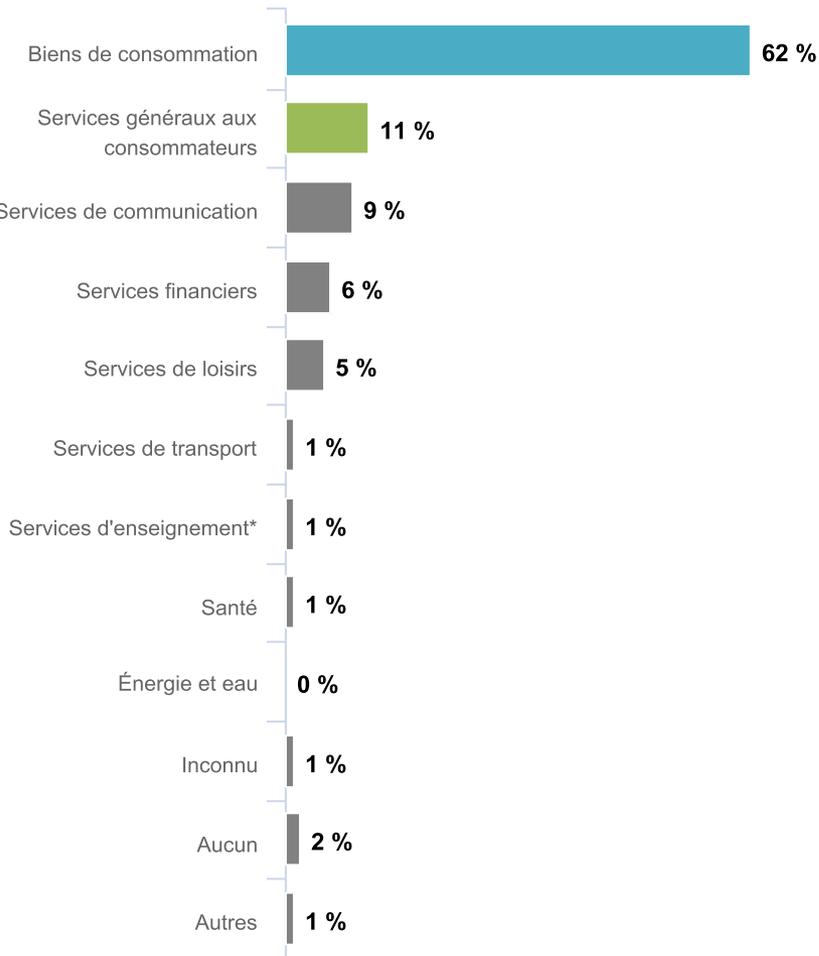
Moins d'un quart pour une plainte (24 %); dont 27 % sont de nature pénale et 73 % de nature essentiellement civile.



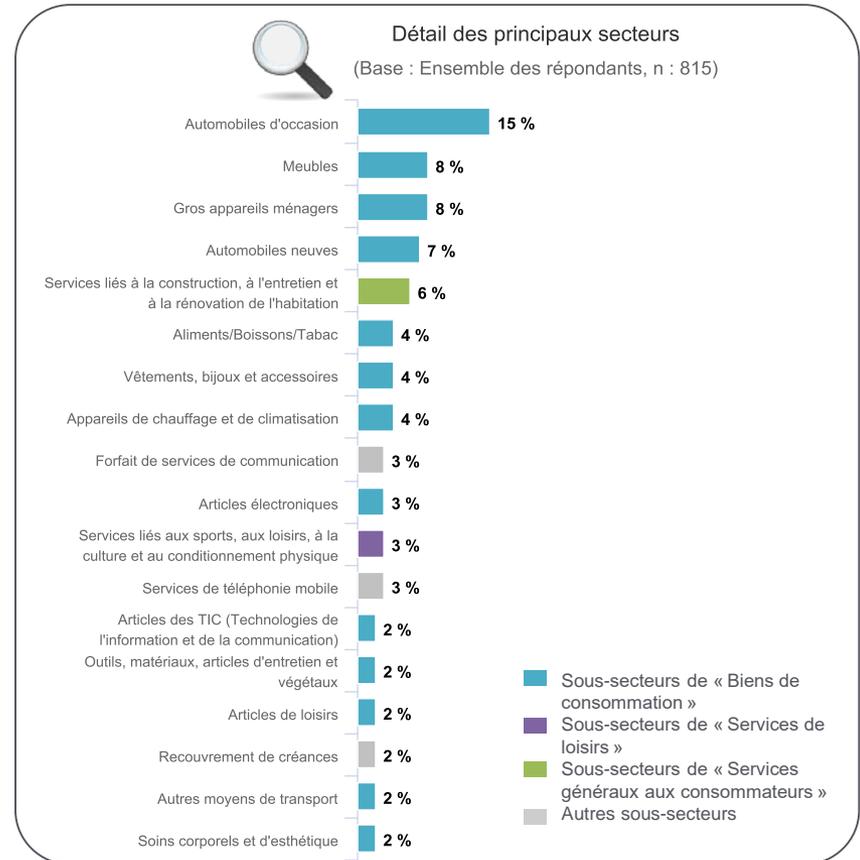
PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE SECTEUR DE CONSOMMATION CONCERNÉ

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

(Base : Ensemble des répondants, n : 815)



La majorité des usagers du centre de services aux consommateurs contactent l'Office au sujet de cas relatifs au secteur des biens de consommation (62 %).



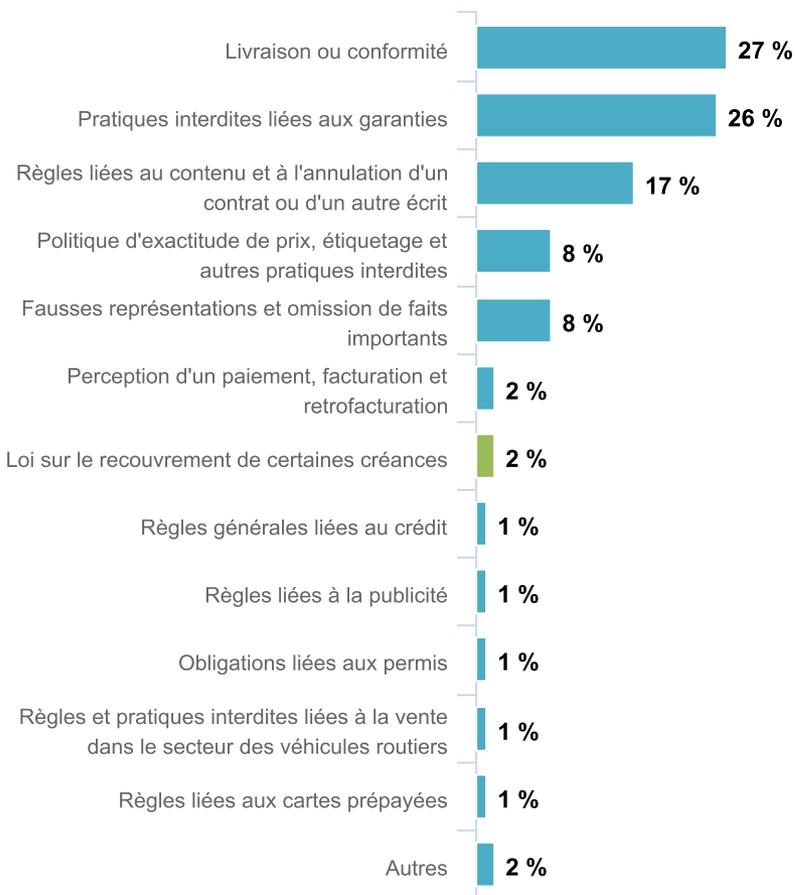
* Il s'agit ici principalement de cours de langue, de leçons de conduite, de cours relatifs aux sports, loisirs, passe-temps.



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 : 815)

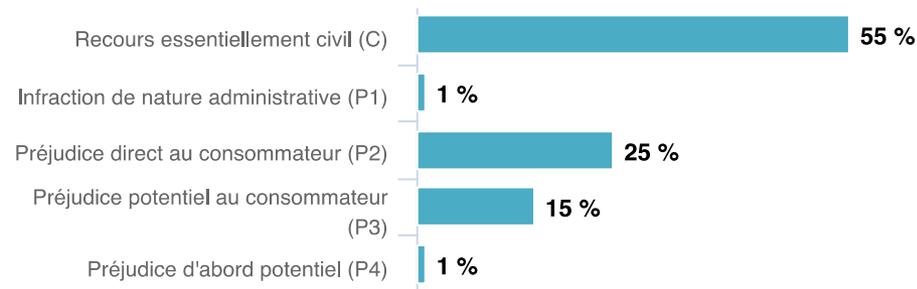


La quasi-totalité des usagers du centre de services aux consommateurs contactent l'Office pour un **cas concernant la Loi sur la protection du consommateur**, et principalement au sujet des dispositions législatives ou réglementaires relatives :

- à la livraison ou à la conformité (28 %);
- aux pratiques interdites liées aux garanties (26 %).

Nature de la plainte (données provenant de l'échantillon)

(Base : Ensemble des répondants, n : 815)



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	9,8*
Respect	9,6
Clarté du langage	9,3
Sécurité/confidentialité	9,2
Empathie	9,2
Empressement	9,1
Simplicité	9,1
Fiabilité	9,0
Accessibilité	9,0

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.

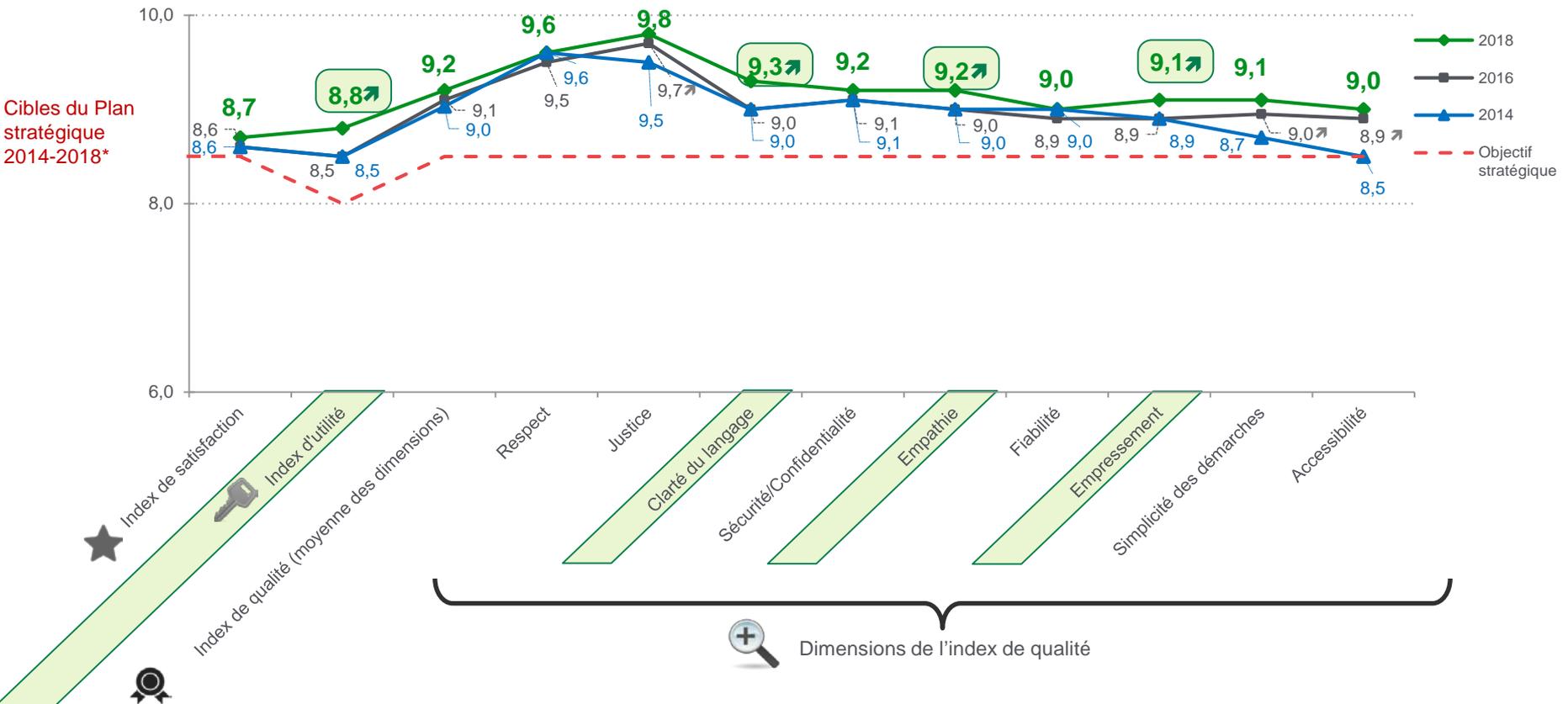
* Score moyen sur 10



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Entre 2016 et 2018, il y a eu une amélioration notable de l'**index d'utilité**, de la perception de la **clarté du langage**, de l'**empathie** et de l'**empressement**.

Depuis la première mesure, sept indicateurs ont augmenté : les quatre précédemment cités auxquels s'ajoutent la perception de justice, de simplicité des démarches et d'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 %	9,8
J'ai été traité sans discrimination (n : 805)	98 %	9,8
Respect (n : 812)	95 %	9,6
On m'a traité avec respect (n : 811)	96 %	9,6
Les agents ont été polis avec moi (n : 812)	95 %	9,6
Clarté du langage (n : 806)	91 %	9,3
L'information obtenue était facile à comprendre (n : 806)	91 %	9,3
Sécurité/confidentialité (n : 776)	90 %	9,2
Je suis persuadé que l'Office utilise les renseignements personnels (...) uniquement dans le but prévu (n : 756)	92 %	9,3
Je suis persuadé que les renseignements personnels (...) sont traités de manière confidentielle (n : 760)	92 %	9,2
Empathie (n : 812)	89 %	9,2
On m'a permis d'exprimer mon point de vue (n : 766)	93 %	9,3
Les agents de l'Office ont compris mes besoins (n : 808)	90 %	9,2
L'agent avec qui j'ai fait affaire s'est assuré que je comprenais bien ses explications (n : 801)	90 %	9,2
Empressement (n : 813)	87 %	9,1
Les agents étaient disposés à m'aider (n : 806)	90 %	9,3
On m'a rendu un service rapide (n : 809)	90 %	9,2
On m'a fourni les explications dont j'avais besoin (n : 802)	87 %	9,0
Simplicité des démarches (n : 812)	89 %	9,1
Les démarches pour obtenir le service étaient faciles à effectuer (n : 806)	91 %	9,1
Le nombre d'étapes pour obtenir le service était raisonnable (n : 797)	89 %	9,0
Fiabilité (n : 805)	88 %	9,0
J'ai trouvé que l'agent (...) avait les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions (n : 805)	88 %	9,0
Accessibilité (n : 814)	86 %	9,0
J'ai pu accéder au service par le moyen de mon choix (n : 801)	96 %	9,5
J'ai trouvé facile de joindre les agents du service téléphonique (n : 814)	88 %	9,0
Avant de parler à un agent, le délai d'attente en ligne a été acceptable (n : 807)	79 %	8,4

Moyenne



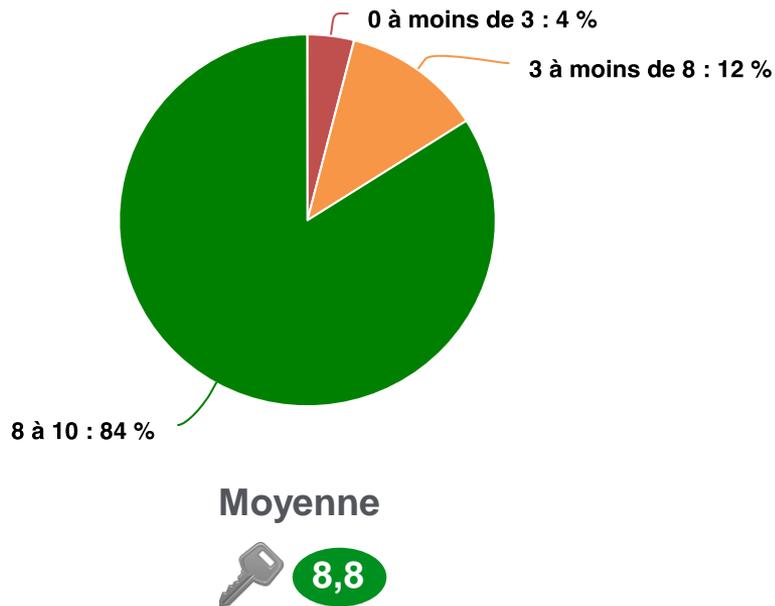
9,2



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Q24R 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)



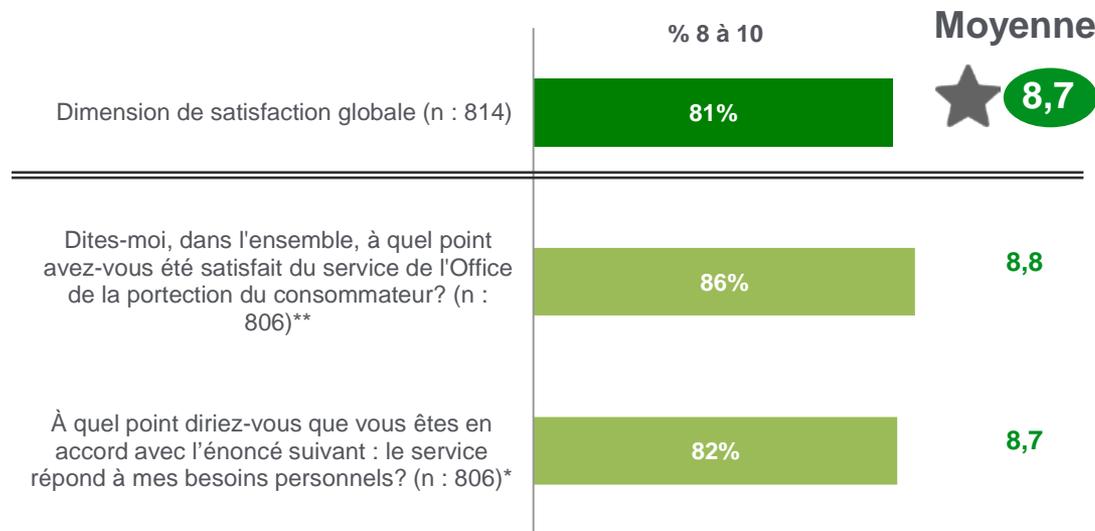
Avec une **note moyenne de 8,8** sur 10, le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue est très élevé.



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 8,7** 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 :

- La disposition législative ou réglementaire visée;
- La nature de la plainte;
- La région de résidence;
- Le niveau de scolarité;
- Et également l'index de qualité et le niveau d'utilité perçue de l'information reçue.

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
DISPOSITION LÉGISLATIVE OU RÉGLEMENTAIRE VISÉE	+ Règles liées au contenu et à l'annulation d'un contrat ou d'un autre écrit (9,1)	
NATURE DE LA PLAINTÉ		- Pratique trompeuse ou déloyale (8,0)
RÉGION		- Montréal/Laval (8,4)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	+ Ceux qui ont réussi à parler à un agent au premier appel (8,9) + Niveau de scolarité primaire/secondaire (9,0) + 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 (8,2) - Ceux qui jugent peu utile l'information obtenue de la part de l'agent - Ceux qui sont moins satisfaits de la qualité du service

Rappel de la note moyenne de satisfaction :

8,7

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

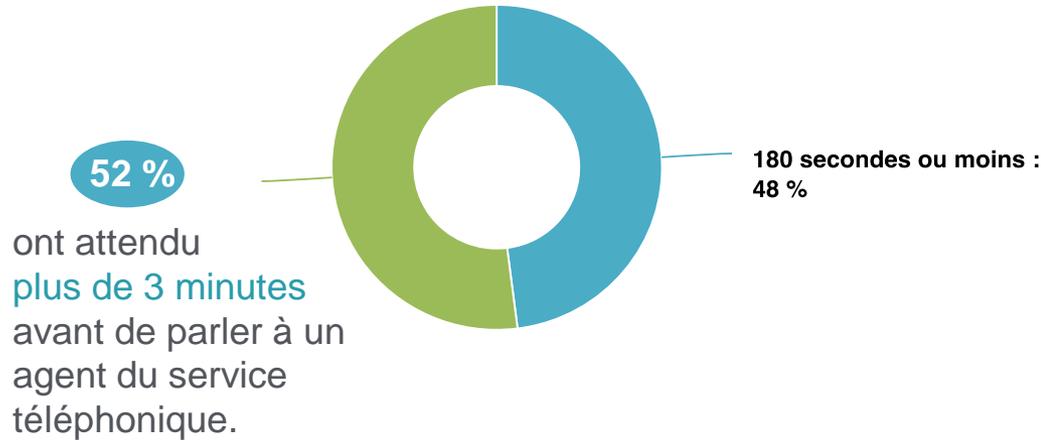
- Le type de cas traité;
- Le secteur de consommation concerné;
- La quasi-totalité des variables sociodémographiques (soit le sexe, l'âge, la principale occupation, le revenu familial avant impôt, la langue).



DÉLAI D'ATTENTE ET LIEN AVEC LA SATISFACTION

Délai d'attente lors de l'appel (données provenant de l'échantillon)

(Base : Ensemble des répondants, n : 815)

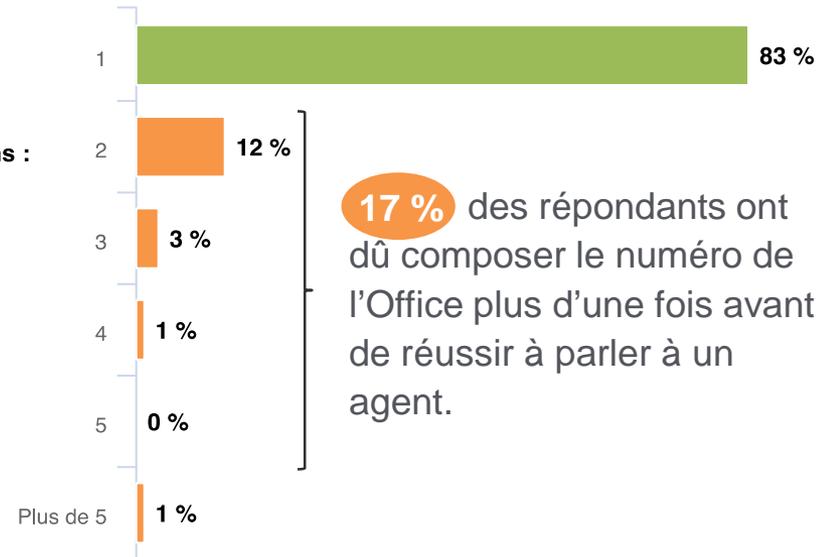


Moyenne : 4,8 min ± 22 secondes

Médiane : 3,2 min

Q4 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 : 807)



Moyenne : 1,2 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

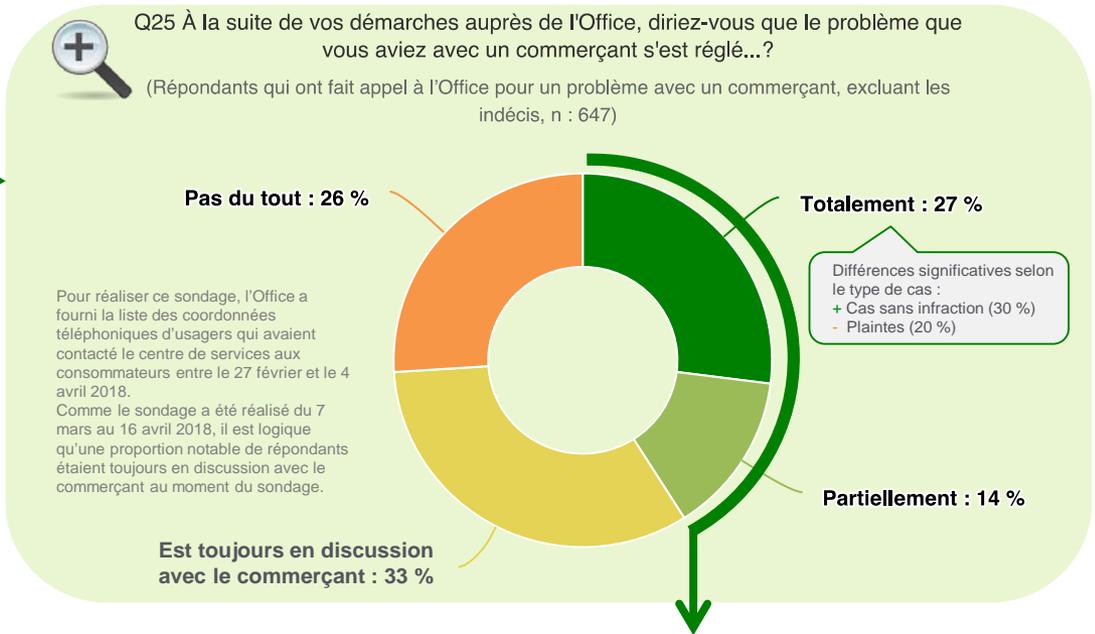
Q3 Est-ce que votre appel à l'Office concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 812)



Q25 À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

(Répondants qui ont fait appel à l'Office pour un problème avec un commerçant, excluant les indécis, n : 647)

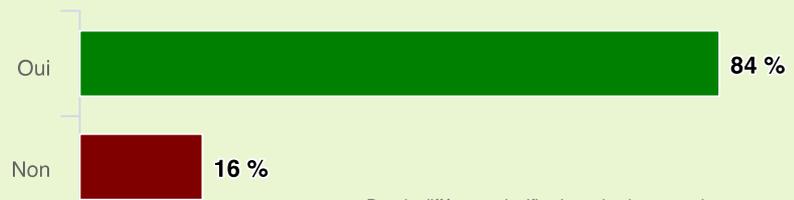


Au total, un peu plus d'un tiers* de ceux qui ont appelé l'Office pour un problème avec un commerçant affirment que l'Office a contribué à le résoudre, soit une proportion globalement similaire à celles de 2016 (32 %) et de 2014 (36 %).



Q26 Diriez-vous que l'information obtenue de 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 : 260)

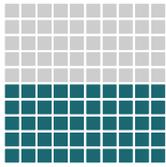


Pas de différence significative selon la nature des cas ou selon la disposition législative ou réglementaire visée.

* (27 % + 14 %) x 84 % = 34 %



BILAN DES DÉMARCHES AUPRÈS DES COMMERÇANTS (SUITE)

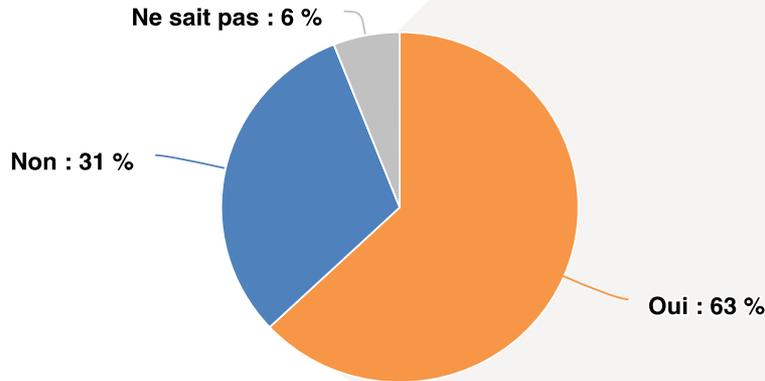


50 %* des usagers du centre de services aux consommateurs ont appelé l'Office concernant un problème avec un commerçant pour lequel ils étaient toujours en discussion ou qui n'était pas du tout réglé au moment du sondage.



Q28 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 : 379)



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

* Données sources page précédente : $84 \% \times (26 \% + 33 \%) = 50 \%$

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

*** $63 \% \times 34 \% = 21 \%$



Q29AR Quelles autres démarches prévoyez-vous faire?

(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 : 241)



ce qui représente 21 %*** de ceux qui sont toujours en discussion ou dont le problème n'est pas réglé avec le commerçant (soit 83 répondants).

Le cas échéant, les démarches envisagées peuvent être regroupées en 5 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.

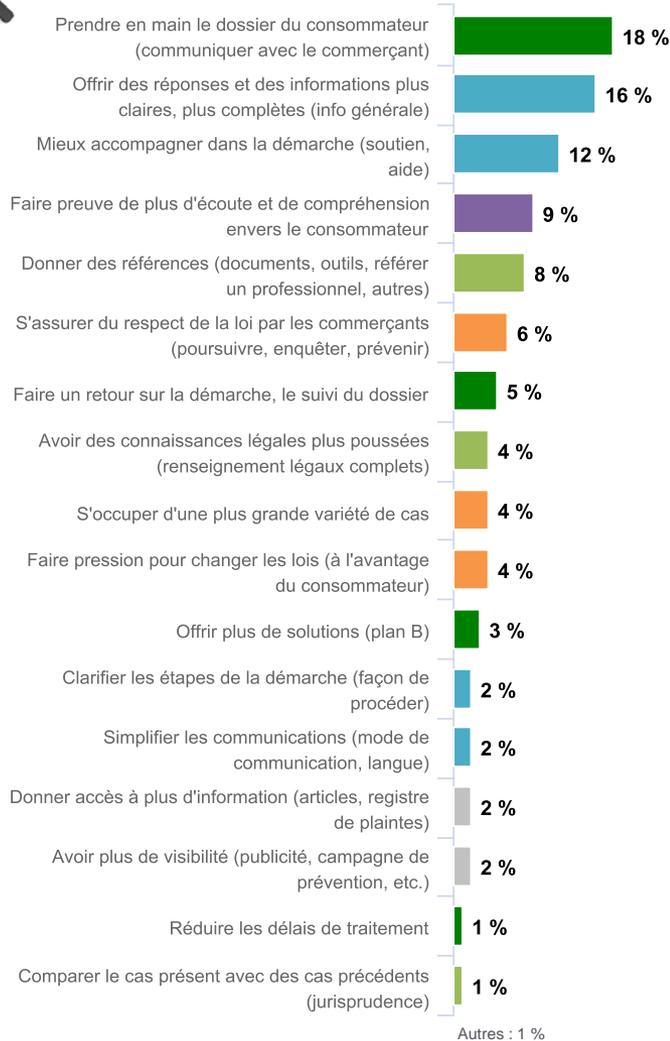
Autres : 7 %
Ne sait pas : 3 %



COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION

Q27 Qu'est-ce que l'Office aurait pu faire pour mieux vous aider (à régler votre problème)?

(Répondants ayant mentionné des suggestions d'amélioration, n : 189)



189 répondants sur 815 ont formulé des suggestions d'amélioration.

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

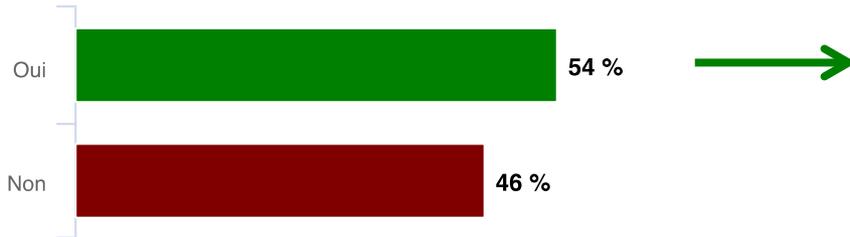
- La clarté du service, des étapes de la démarche et des informations;
- L'empressement des agents;
- L'élargissement des compétences des agents;
- L'empathie des agents;
- Davantage de surveillance auprès des commerçants.



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 : 815)



Un peu plus de 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.

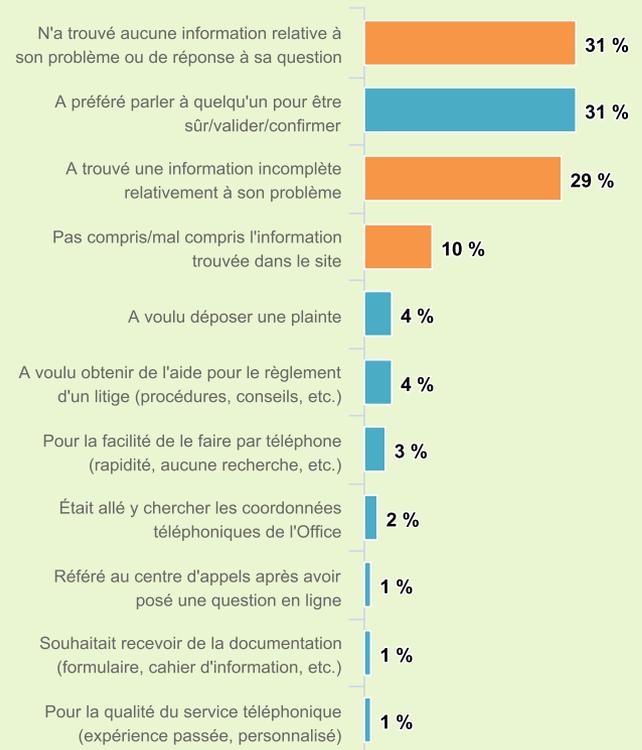
Le cas échéant, les principales raisons de recours au centre de services aux consommateurs après la visite du site Web sont les suivantes :

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



Q2A 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 : 441)

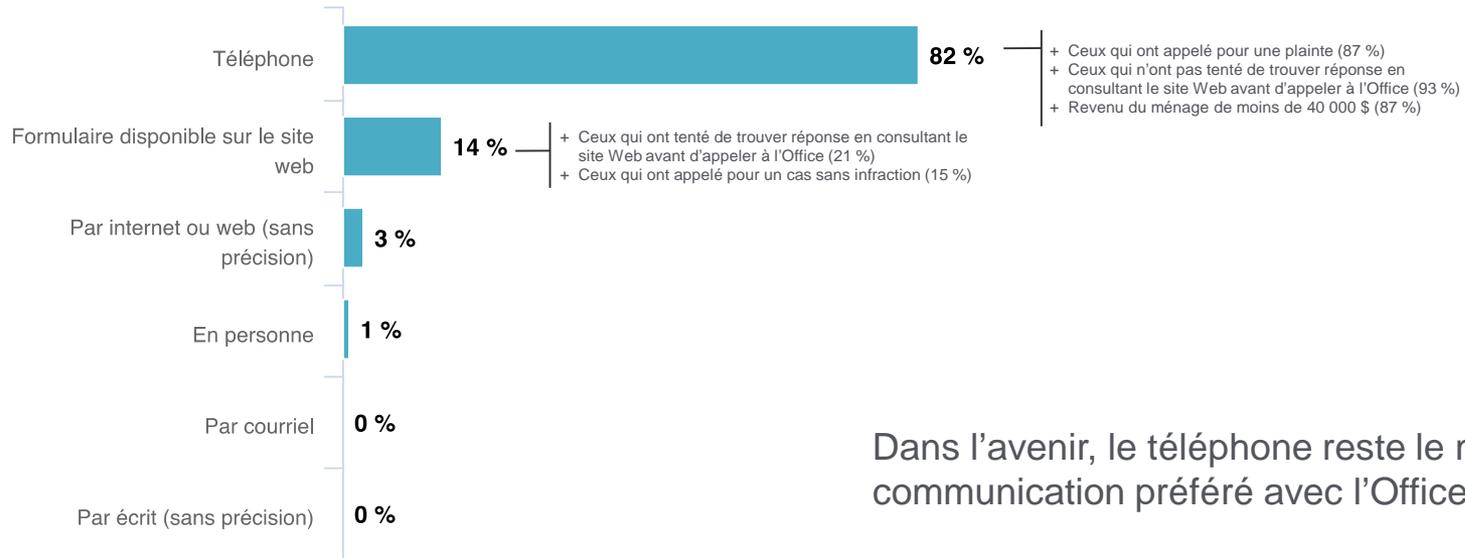




AUTRES RÉSULTATS (SUITE)

Q32 Dans l'avenir, quel moyen allez-vous privilégier pour communiquer avec l'Office ?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 797)

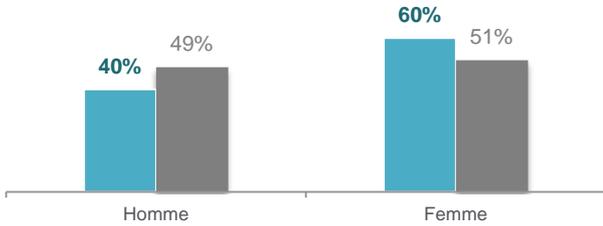


Dans l'avenir, le téléphone reste le moyen de communication préféré avec l'Office.

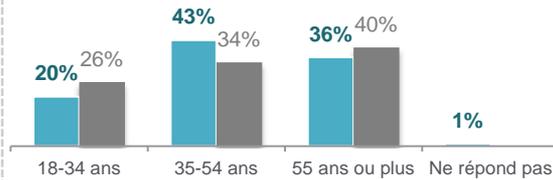


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

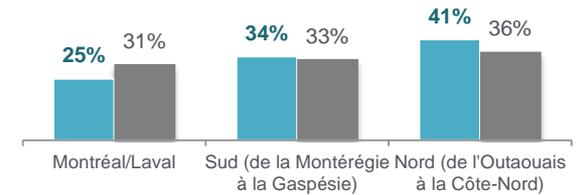
Sexe



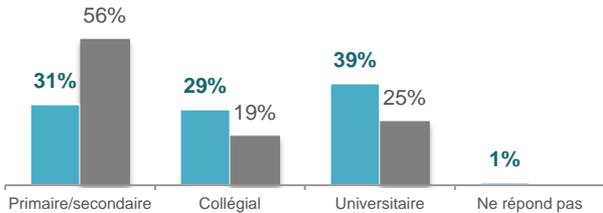
Âge



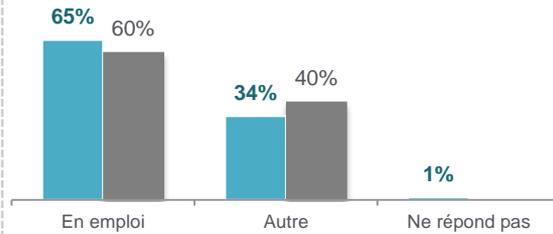
Région



Scolarité



Principale occupation



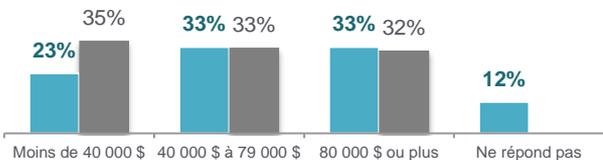
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

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

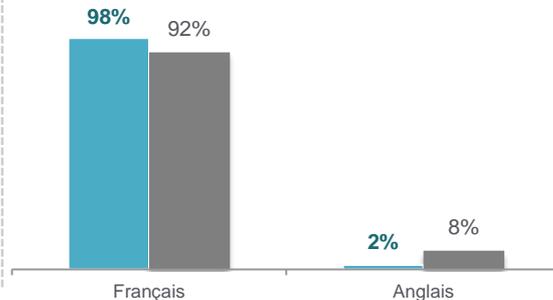
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

- 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 2017, pour le groupe d'âge des 20 ans ou plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2018, 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

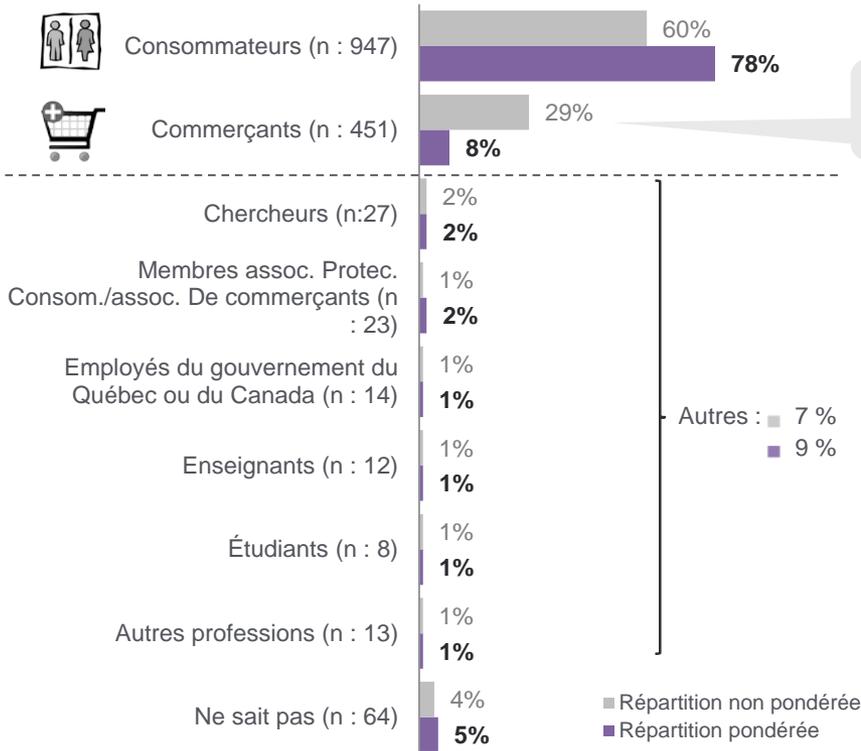
CONTEXTE ET OBJECTIF Cette section porte sur les titulaires d'un permis ou d'un certificat.

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. 3 820 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>4 175 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 (1 211 répondants, dont 96 commerçants) • Envoi des courriels à un échantillon de titulaires de permis et de certificats (355 répondants commerçants admissibles) <p>Total de 1 566 répondants, avec 947 consommateurs, 451 commerçants et 168 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 19 mars au 19 avril 2018</p>
PONDÉRATION	<p>Interception sur site, taux de questionnaires remplis : 43 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 33 %)</p> <p>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.</p>

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 : 1 566)



Avec :

- 96 commerçants interceptés sur le site Web de l'Office
- Un suréchantillonnage* de 355 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 majorité (78 %) des usagers du site Web interrogés sont des **consommateurs**.



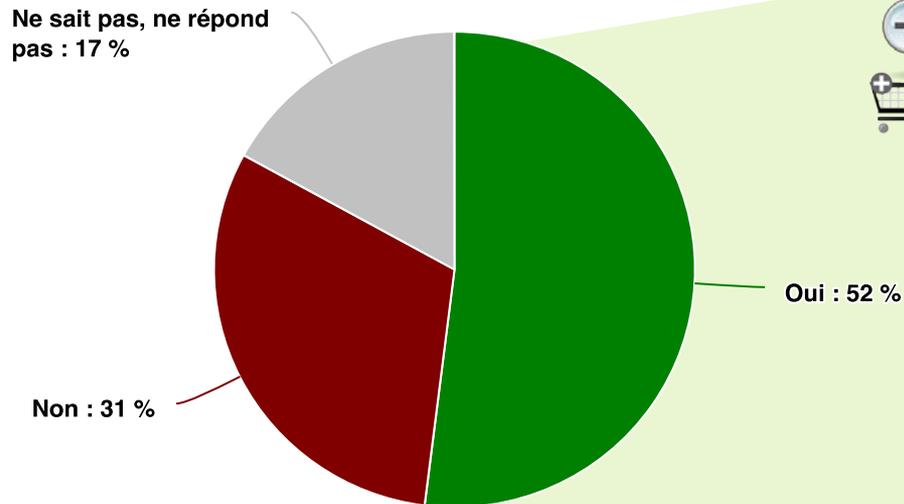
La section commerçants du site est visitée par des commerçants et par des consommateurs.

Parmi les répondants interceptés dans la section « Commerçants » du site, la plupart (69 %) déclarent être 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?

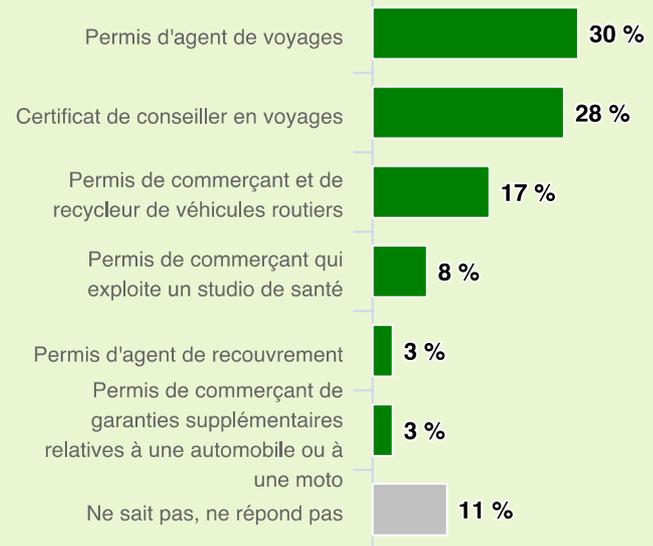
(Base : Répondants interceptés sur le site Web de l'Office, qui s'identifient comme commerçants, n : 70)



Un peu plus de la moitié des commerçants interceptés sur le site Web de l'Office sont des titulaires de permis ou de certificats (52 %).

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 : 36)



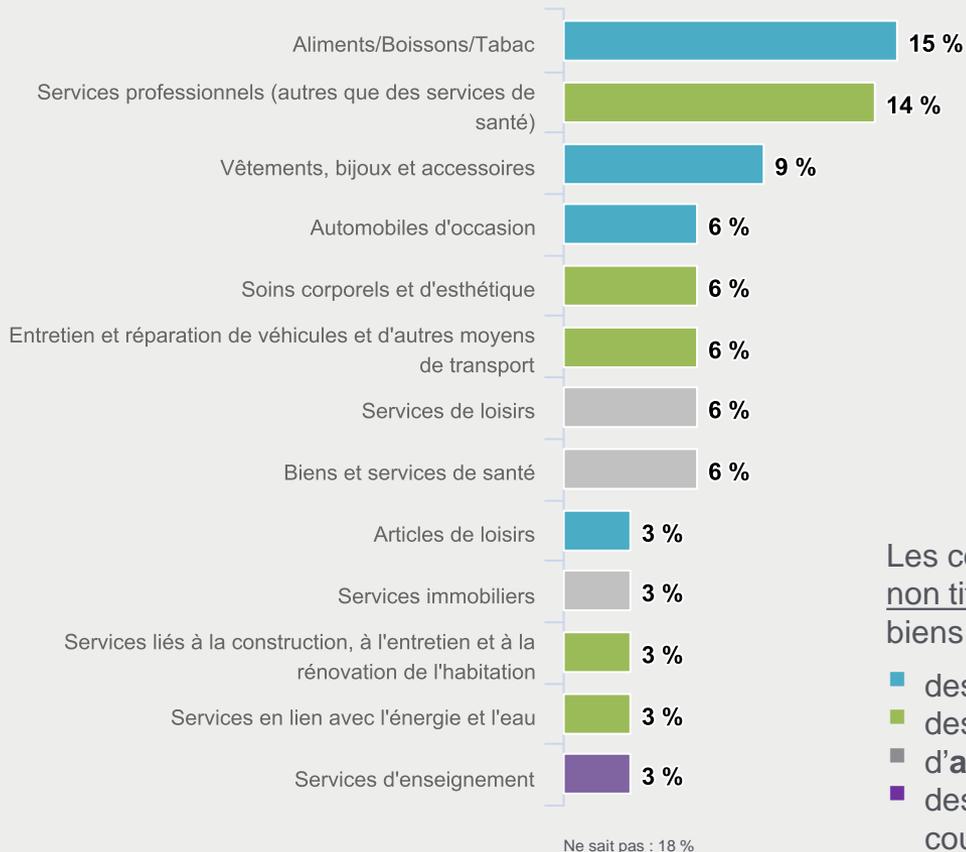
La majorité des titulaires de permis ou de certificat interceptés sur le site Web de l'Office sont des agents de voyages ou des conseillers en voyages. Viennent ensuite les titulaires d'un permis de commerçant et de recycleur de véhicules routiers.

PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEUR APPARTENANCE (SUITE)



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

(Base : Répondants interceptés sur le site Web de l'Office, qui s'identifient comme commerçants, non titulaires de permis ou de certificats, n : 34)



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

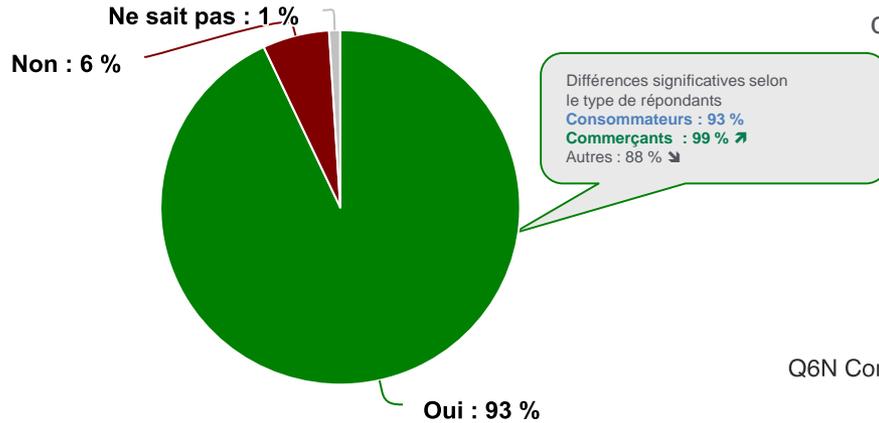
- des **biens de consommation**;
- des **services généraux aux consommateurs**;
- d'**autres biens et services**;
- des **services d'enseignement**, principalement liés à des cours de langue, des leçons de conduite, des cours relatifs aux sports, loisirs, passe-temps.



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 : 1 566)



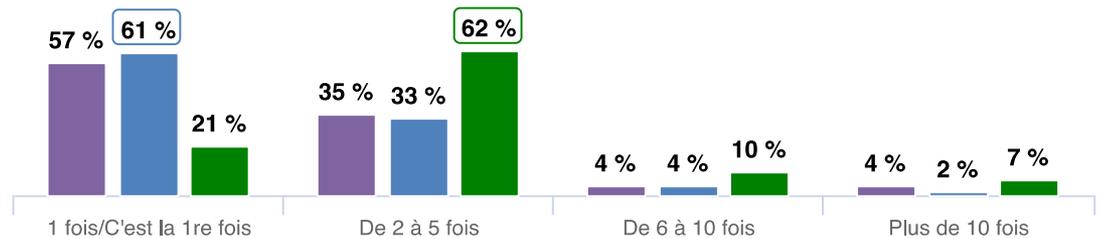
La quasi-totalité des usagers du site Web connaissaient l'existence de l'Office avant de visiter son site Web.

La majorité des **consommateurs** visitaient le site de l'Office pour la 1^{re} fois.

Les **commerçants** consultent plus fréquemment ce 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 : 1 543)



Nombre de visites	Ensemble	Consommateurs	Commerçants
Moyenne	2,5	2,3 ↘	3,8 ↗
Médiane	1,0	1,0	3,5



PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEURS HABITUDES DE NAVIGATION (SUITE)



Les **consommateurs** prennent principalement connaissance du site à l'aide de moteurs de recherche, du magazine Protégez-Vous et du bouche-à-oreille.

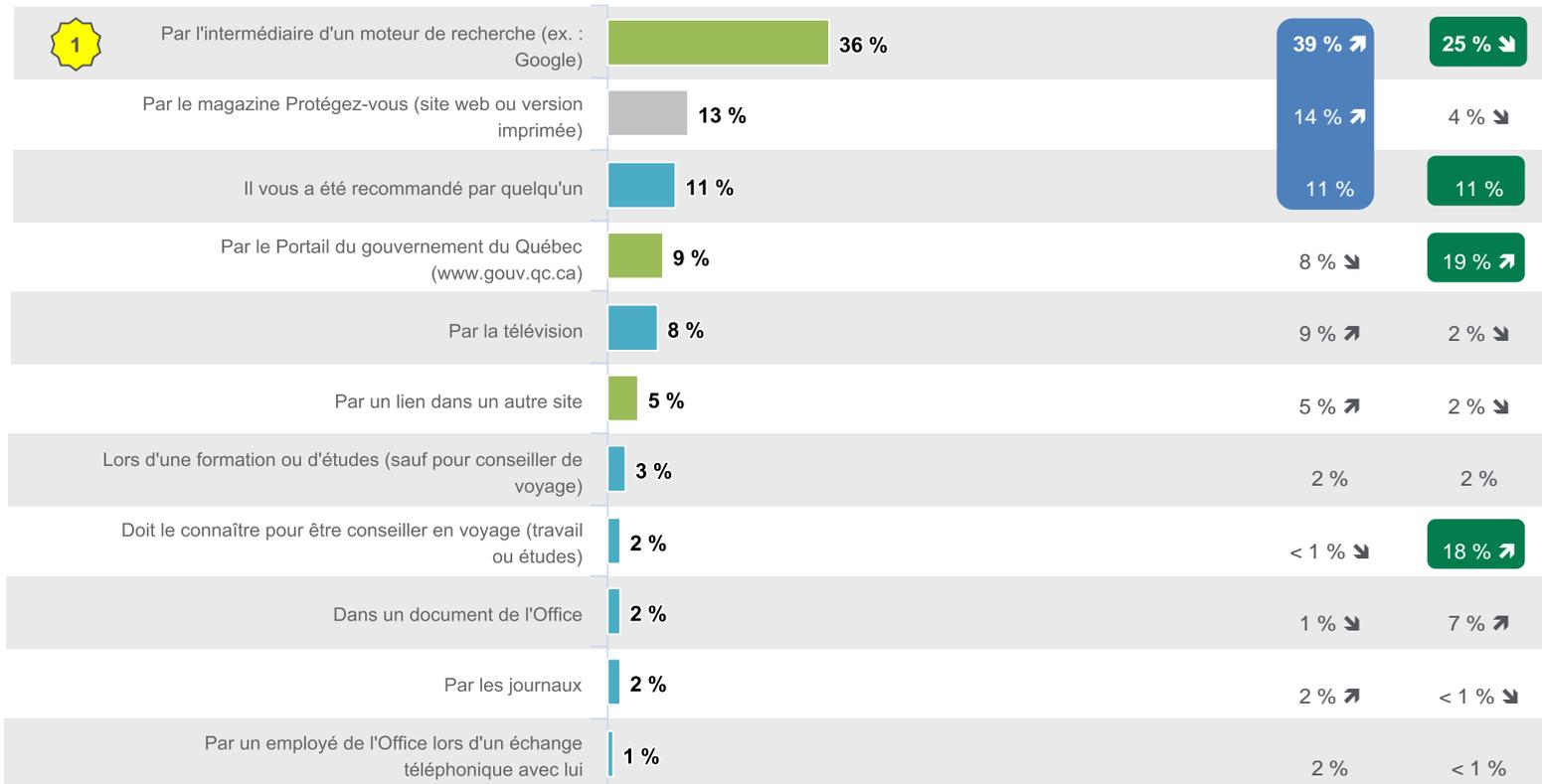
Les **commerçants** ont découvert le site de l'Office principalement grâce aux moteurs de recherche, au portail du gouvernement, dans le cadre de leur emploi ou par le bouche-à-oreille.

Q5R De quelle façon avez-vous découvert le site de l'Office de la protection du consommateur?

(Base : Ensemble des répondants, n : 1 566)

Consommateurs

Commerçants



Nature des sources d'information :

- Internet
- Autres
- Internet et autres

Autres : 4 %

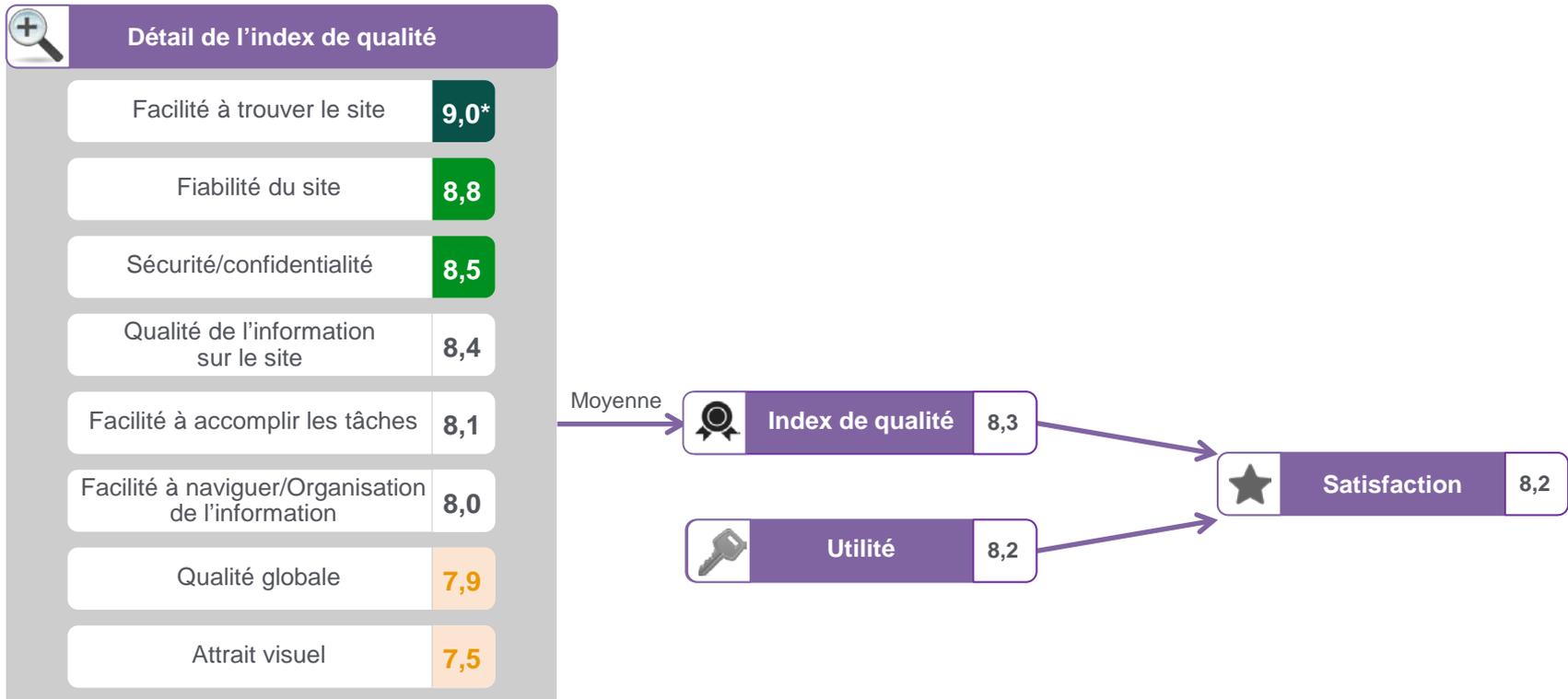
Ne sait pas : 4 %

↗↘: Différences significatives.

BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION

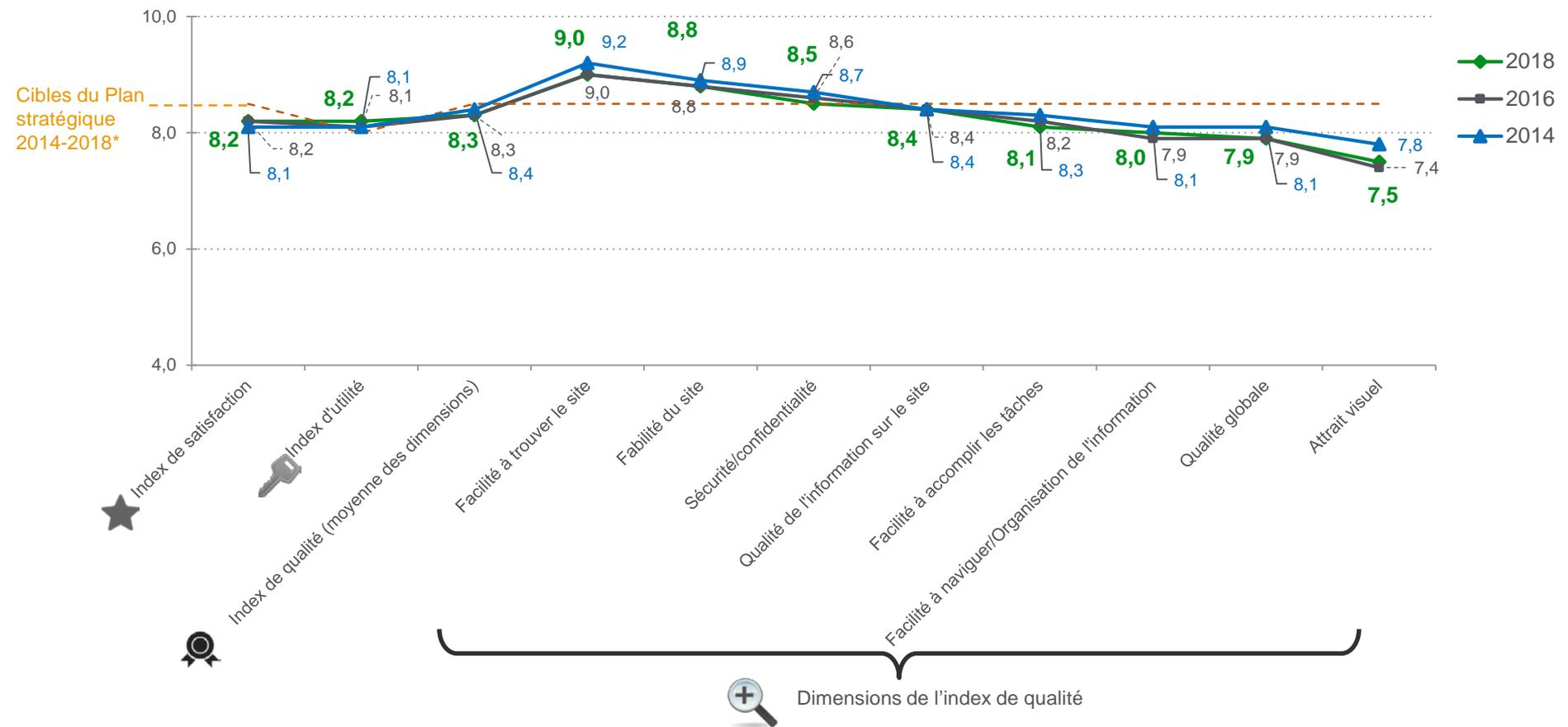
PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE POUR L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS DU SITE WEB

Adaptation du modèle de l'OQM-Web



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Entre 2016 et 2018, les principaux résultats de l'évaluation n'ont pas évolué de manière significative.

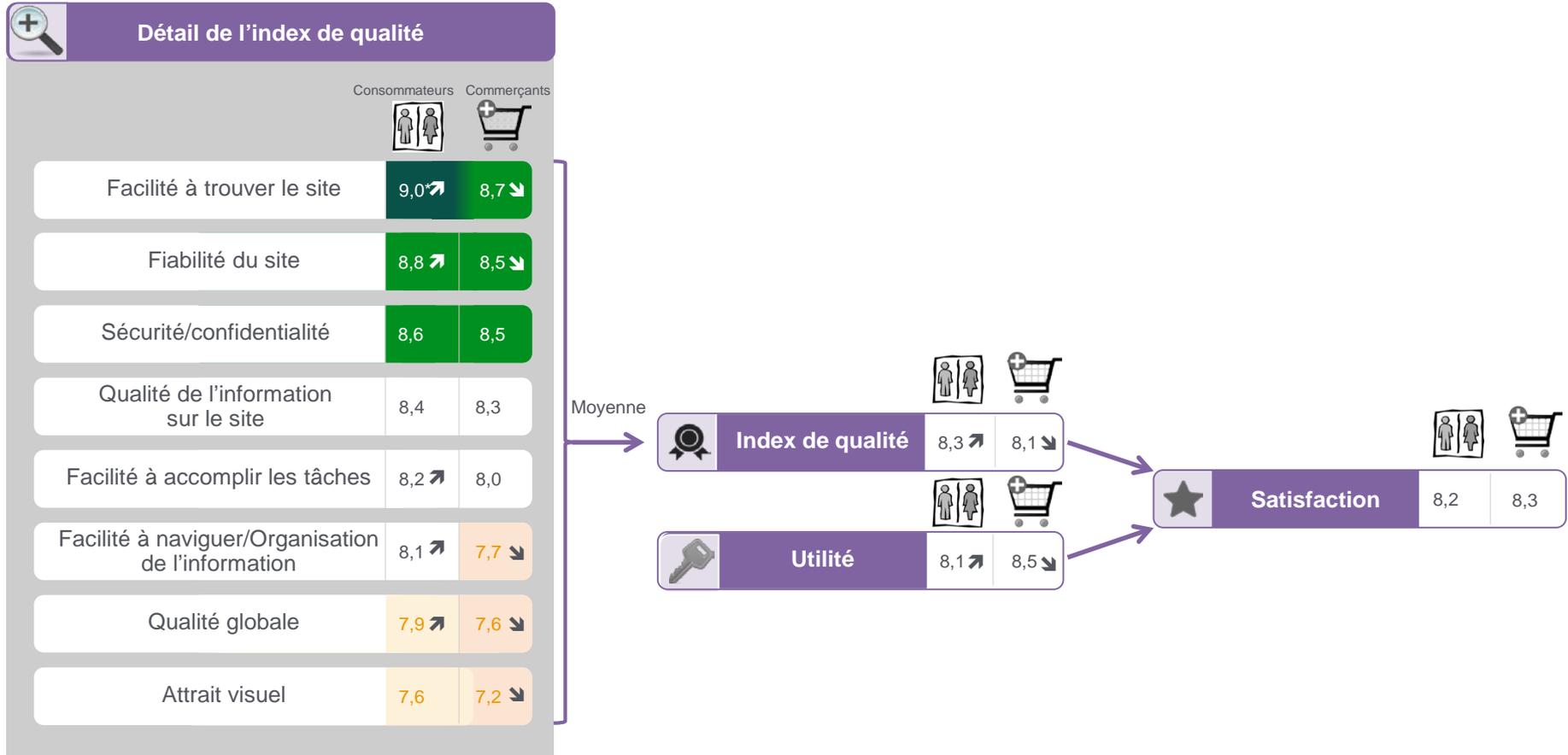


* Cibles de 8,5 pour les index de satisfaction et de qualité, ainsi que les dimensions de l'index de qualité. Cible de 8,0 pour l'index d'utilité.

BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

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

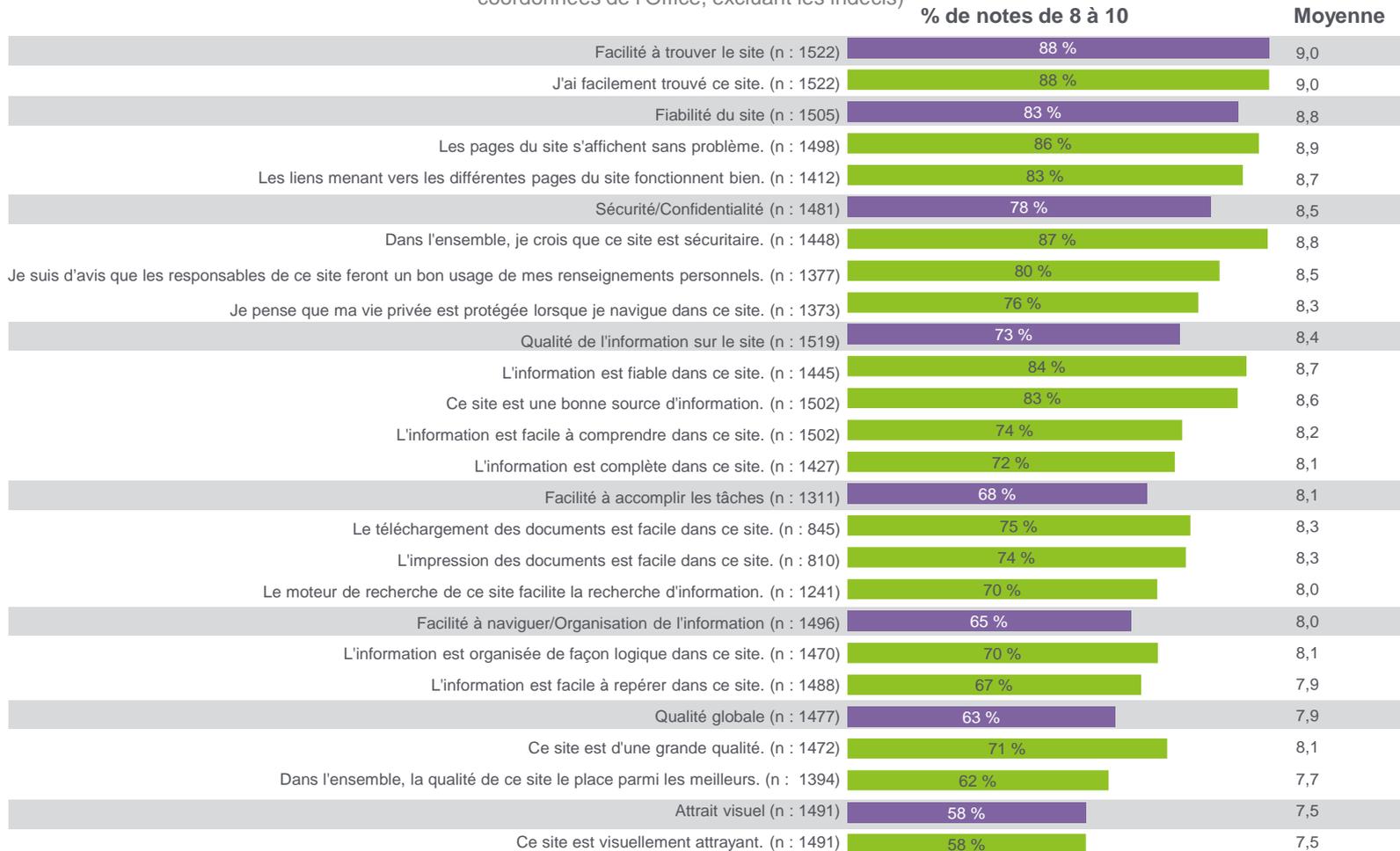
Adaptation du modèle de l'OQM-Web



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)



Moyenne

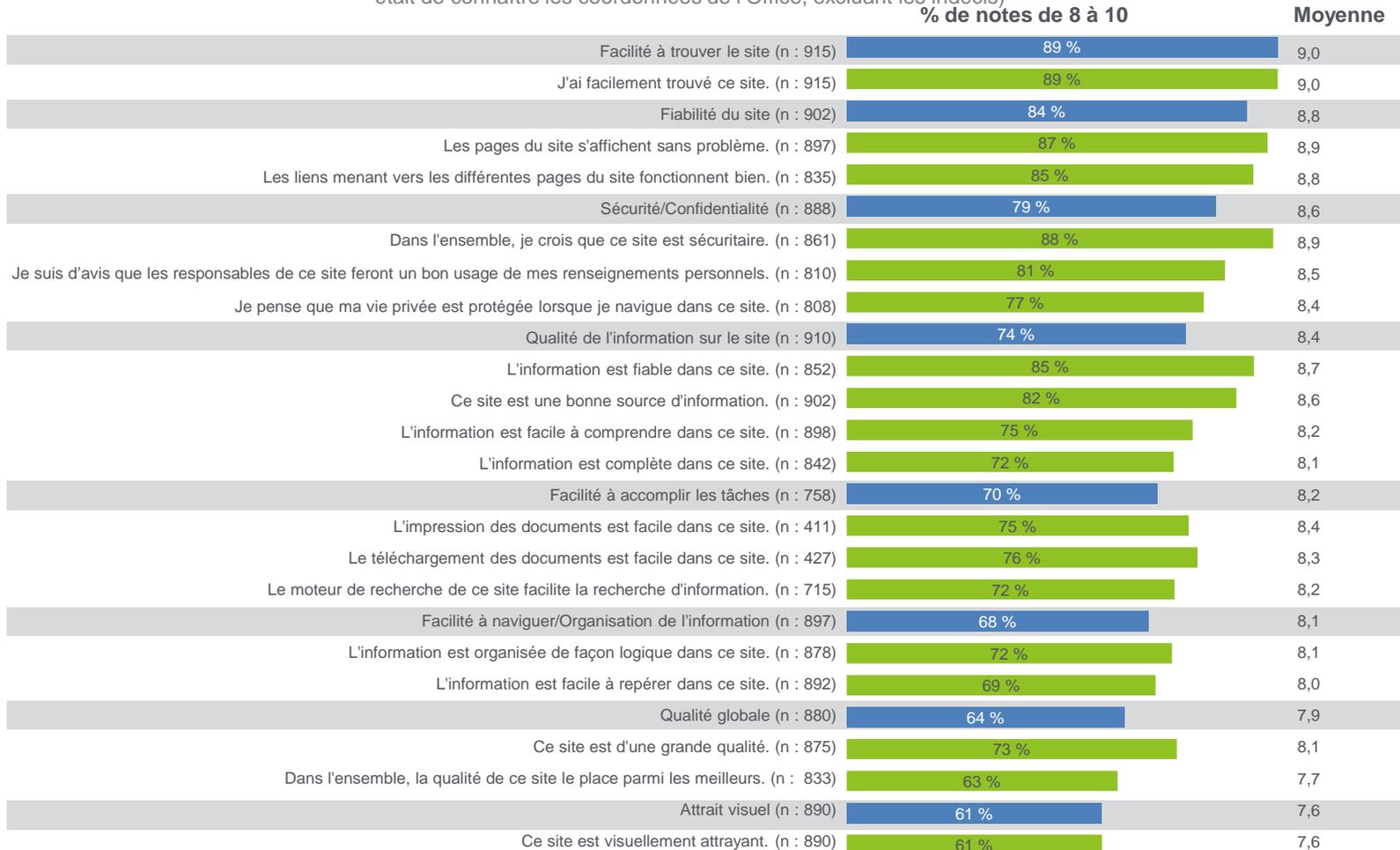
8,3

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 consommateurs à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant les indécis)



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 : 449)	81%	8,7
J'ai facilement trouvé ce site. (n : 449)	81%	8,7
Sécurité/Confidentialité (n : 439)	77%	8,5
Dans l'ensemble, je crois que ce site est sécuritaire. (n : 435)	85%	8,8
Je suis d'avis que les responsables de ce site feront un bon usage de mes renseignements personnels. (n : 419)	79%	8,5
Je pense que ma vie privée est protégée lorsque je navigue dans ce site. (n : 418)	77%	8,4
Fiabilité du site (n : 450)	76%	8,5
Les pages du site s'affichent sans problème. (n : 449)	80%	8,6
Les liens menant vers les différentes pages du site fonctionnent bien. (n : 435)	78%	8,5
Qualité de l'information sur le site (n : 450)	68%	8,3
L'information est fiable dans ce site. (n : 441)	83%	8,6
Ce site est une bonne source d'information. (n : 444)	82%	8,5
L'information est complète dans ce site. (n : 439)	73%	8,2
L'information est facile à comprendre dans ce site. (n : 448)	64%	7,8
Facilité à accomplir les tâches (n : 419)	65%	8,0
L'impression des documents est facile dans ce site. (n : 313)	78%	8,4
Le téléchargement des documents est facile dans ce site. (n : 329)	76%	8,3
Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'information. (n : 404)	62%	7,8
Facilité à naviguer/Organisation de l'information (n : 446)	54%	7,7
L'information est organisée de façon logique dans ce site. (n : 440)	60%	7,7
L'information est facile à repérer dans ce site. (n : 446)	56%	7,6
Qualité globale (n : 444)	52%	7,6
Ce site est d'une grande qualité. (n : 444)	62%	7,8
Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs. (n : 417)	51%	7,4
Attrait visuel (n : 445)	45%	7,2
Ce site est visuellement attrayant. (n : 445)	45%	7,2



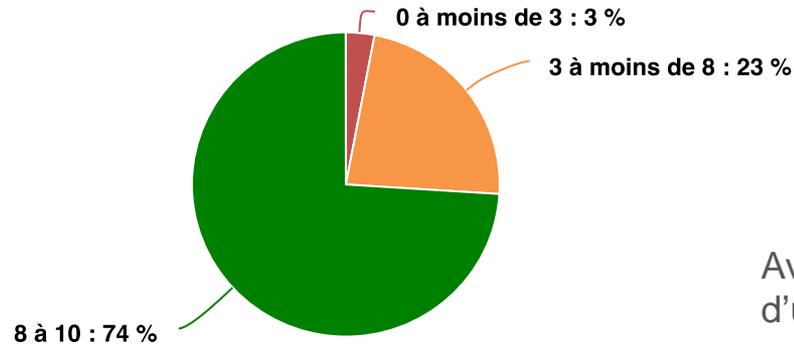
Moyenne

8,1

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 : 1 481)



Moyenne

8,2

Avec une **note moyenne de 8,2** sur 10, le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue est élevé.



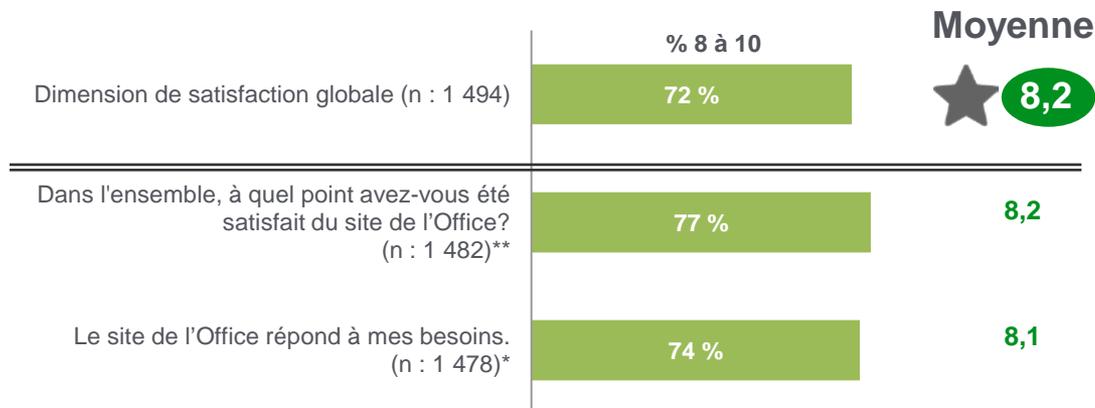
Évaluation de l'utilité perçue de l'information obtenue selon le type de répondants

	% 8 à 10	Moyenne
Consommateurs 	74 %	8,1 ↘
Commerçants 	80%	8,5 ↗

BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

ÉVALUATION DE LA SATISFACTION GLOBALE

(Q40 à Q41. Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis)

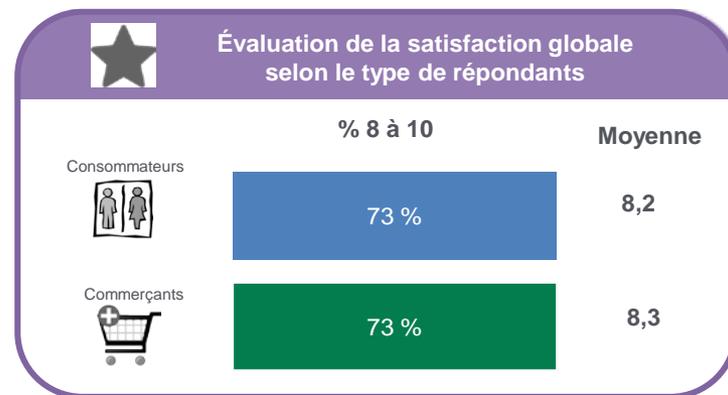


Avec une **note moyenne de 8,2** sur 10, le niveau de satisfaction du site est bon.

* 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 deux énoncés ci-dessus.



LIEN ENTRE LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS ET LA SATISFACTION

Il y a un lien entre le niveau de satisfaction, l'index de qualité et le niveau d'utilité perçue de l'information.

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	<ul style="list-style-type: none"> + Femmes (8,3) + Ceux dont le niveau de scolarité est collégial (8,4) + Francophones (8,2) + Ceux qui jugent utile l'information obtenue + Ceux qui sont satisfaits de la qualité du service 	<ul style="list-style-type: none"> - Hommes (8,0) - Ceux dont le niveau de scolarité est universitaire (8,1) - Anglophones (7,2) - Ceux qui jugent peu utile l'information obtenue - Ceux qui sont moins satisfaits de la qualité du service

Rappel de la note moyenne de satisfaction :

8,2

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

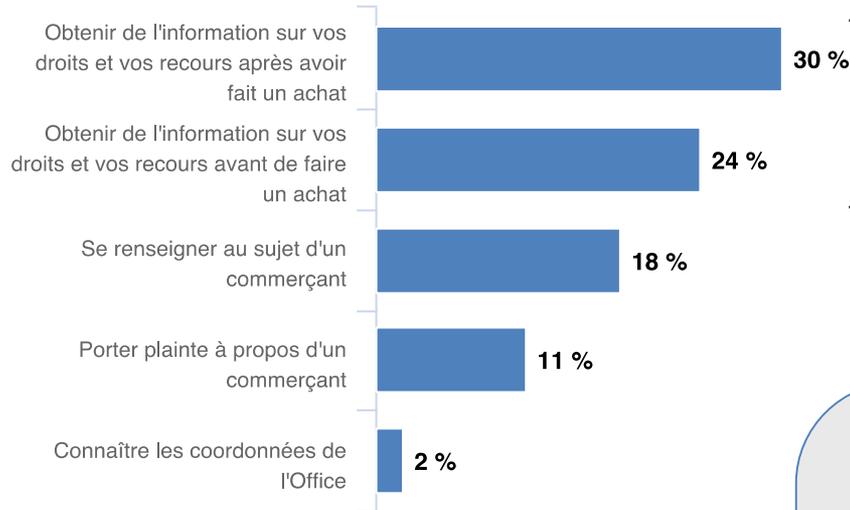
- Le type de répondants;
- Le fait d'avoir communiqué avec le centre de services aux consommateurs de l'Office;
- Plusieurs variables sociodémographiques (soit la région de résidence, l'âge, la principale occupation et le revenu familial avant impôt).

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 : 943)



Ne sait pas : 3 %

54 %

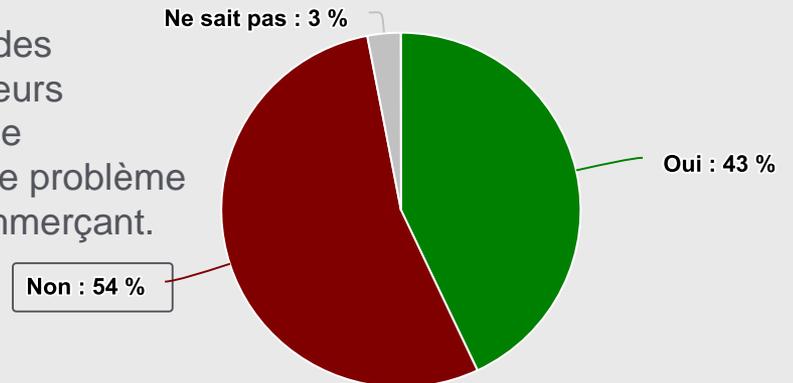
des consommateurs ont visité le site pour obtenir de l'information sur leurs droits et recours après ou avant un achat.



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 : 926)

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



PRINCIPAUX RENSEIGNEMENTS RECHERCHÉS PAR LES COMMERÇANTS

La principale raison de visite du site de l'Office est la gestion du certificat de conseiller en voyages en ligne, suivie de la recherche d'information relative aux permis et aux certificats.

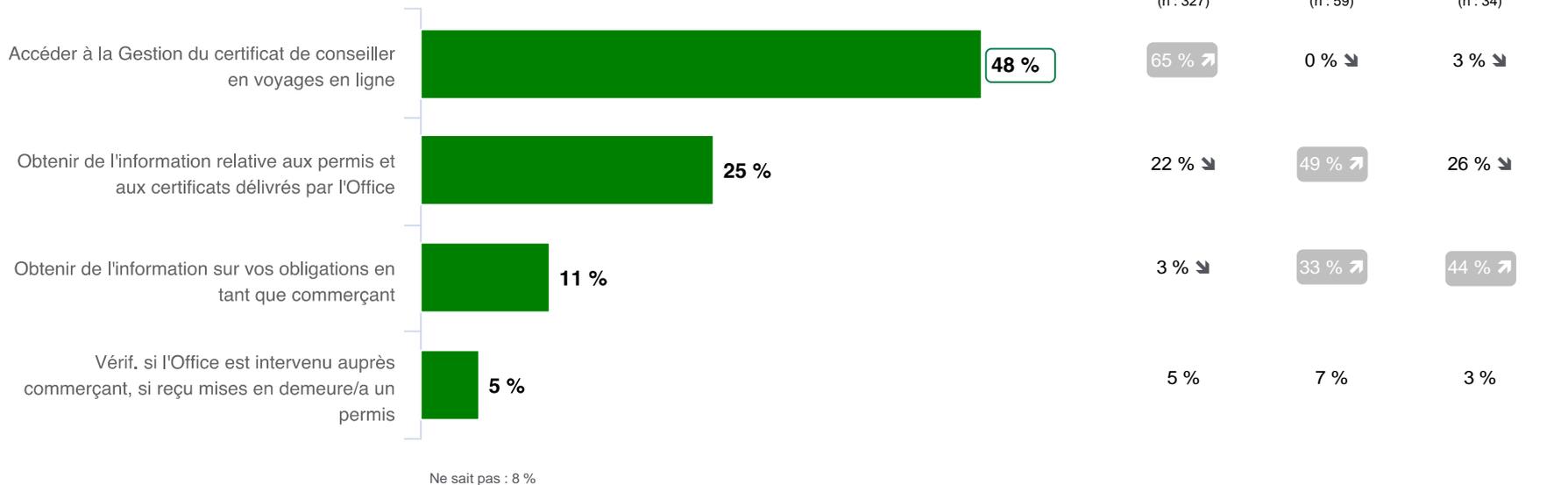
Plus précisément :

- Pour les titulaires d'un certificat de conseiller en voyages, la principale raison de la plus récente visite dans le site de l'Office est la gestion du certificat de conseiller en voyages en ligne;
- Les principaux renseignements recherchés par les titulaires d'un permis sont de l'information relative aux permis délivrés par l'Office ou encore sur leurs obligations en tant que commerçants;
- 44 % 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.



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

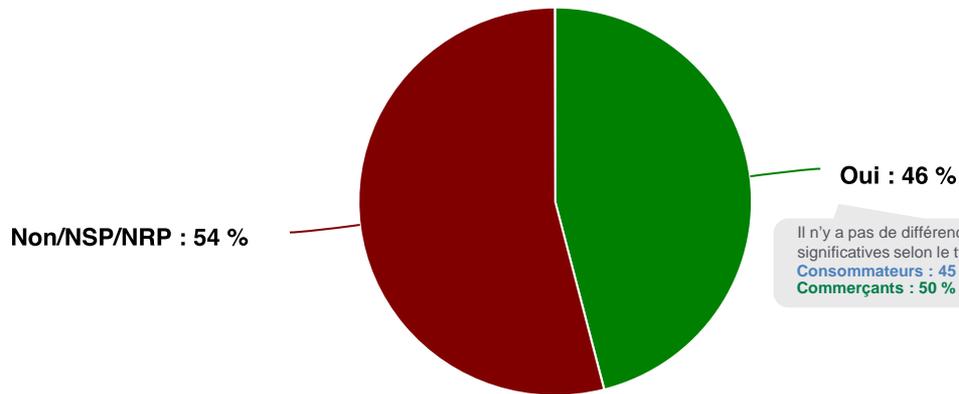
(Principales mentions citées par au moins 2 % des répondants, Base : Commerçants, n : 451)



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 : 1 549)



Moins de la moitié (46 %) des répondants ont effectué d'autres démarches avant de visiter le site Web.

Il n'y a pas de différences statistiques significatives selon le type de répondants
Consommateurs : 45 %
Commerçants : 50 %

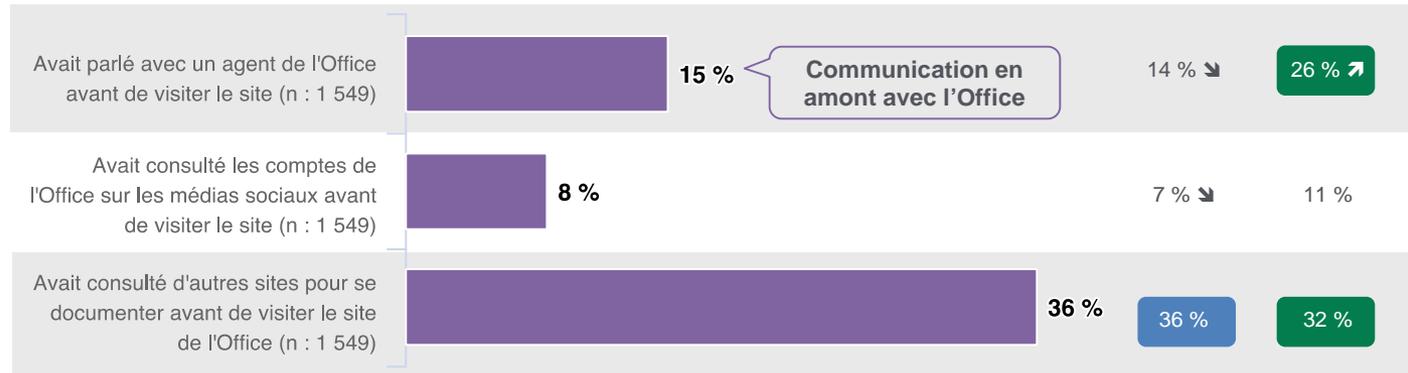
Avant de visiter le site de l'Office, aviez-vous...?

(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 : 1 549)

Consommateurs



Commerçants



Comparativement aux autres sous-groupes de répondants :

- Les **commerçants joints par courriel plutôt qu'interceptés sur le site** ont été proportionnellement plus nombreux à **parler au téléphone avec un agent de l'Office**.

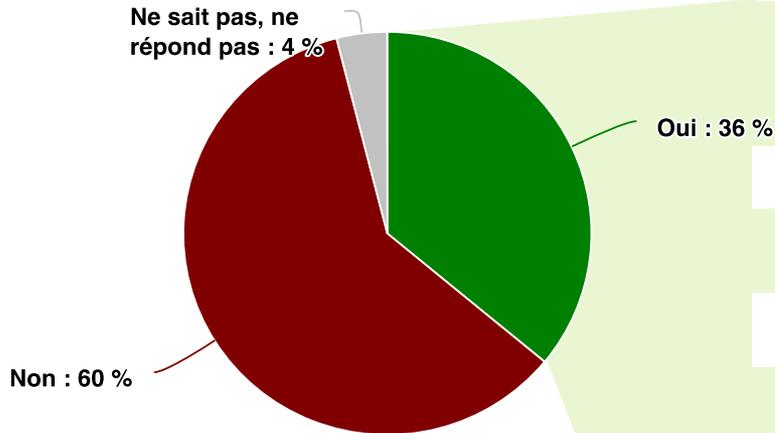


BILAN DES AUTRES DÉMARCHES AVANT DE VISITER LE SITE WEB DE L'OFFICE (SUITE)



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 : 1 549)



Le cas échéant, avant la visite du site de l'Office, le site Web Protégez-Vous est celui qui est le plus consulté par les consommateurs.

Les principaux sites consultés par les commerçants concernés sont le portail du gouvernement du Québec et le site Web Protégez-Vous.

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 : 546)

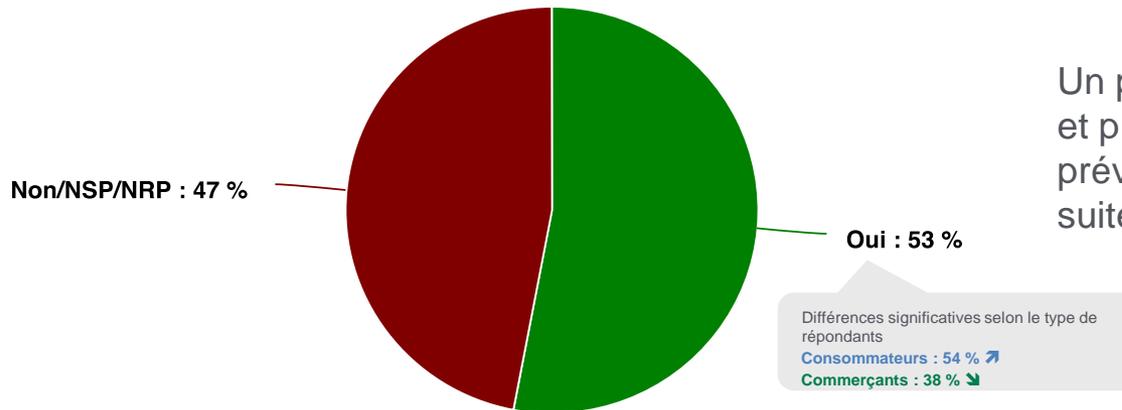
Consommateurs Commerçants

Site	Consommateurs (%)	Commerçants (%)
Site Protégez-vous	50 %	49 %
Portail du gouvernement du Québec	29 % ↘	65 % ↗
Sites d'émissions de télévision spécialisées en consommation	32 % ↗	31 %
Site Éducaloi	23 %	15 % ↘
Sites d'autres médias (journaux, magazines, etc.)	20 % *	20 %
Un autre site d'une association de consommateurs ou offrant des services aux consommateurs	11 %	12 %
Site ipc.quebec, le site autour de la Loi sur la protection du consommateur	11 %	16 %
Sites d'organismes de soutien juridique	9 %	15 % ↗
Site du Bureau de la consommation du Canada	8 %	12 %
Site toutbiencalcule.ca, le site des Associations de consommateurs du Québec	3 %	2 %
Aucun de ces sites	14 %	3 %
Ne sait pas	5 %	2 %

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, excluant les indécis, n : 1 549)

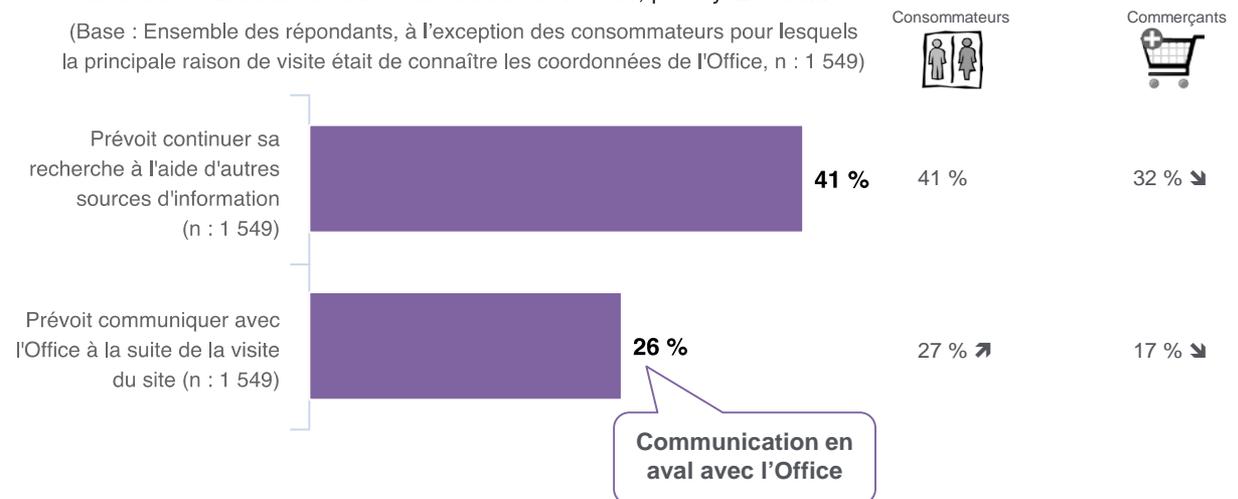


Un peu plus de la moitié des consommateurs et près de deux commerçants sur cinq prévoient effectuer d'autres démarches à la suite de leur visite du site de l'Office.

Q60-Q61 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 : 1 549)

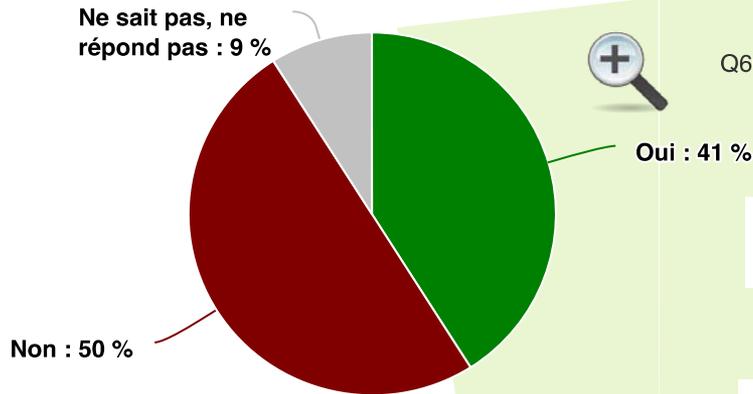
La principale démarche prévue à la suite de la visite du site de l'Office est la poursuite de leur recherche à l'aide d'autres sources d'information.



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 : 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 : 1 549)



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 : 599)

Consommateurs  Commerçants 

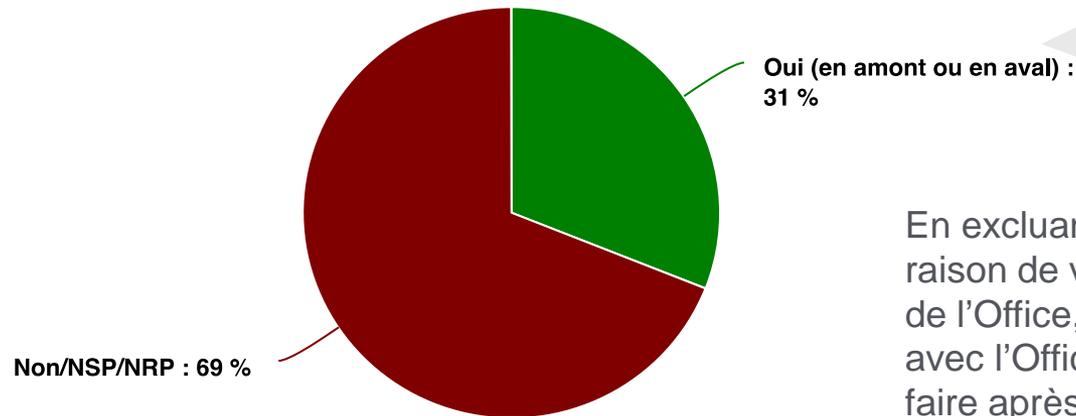
Source d'information	Total (%)	Consommateurs (%)	Commerçants (%)
Internet	87 %	88 %	88 %
Parents, amis	23 %	25 % ↗	12 % ↘
Agent d'une association de consommateurs	17 %	18 %	17 %
Avocat	14 %	13 %	16 %
Médias ou télévision	1 %	1 %	-
Registres publiques (registre des entreprises, RDPRM, etc.)	1 %	1 %	-

Ne sait pas : 5 %

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 : 1 549)



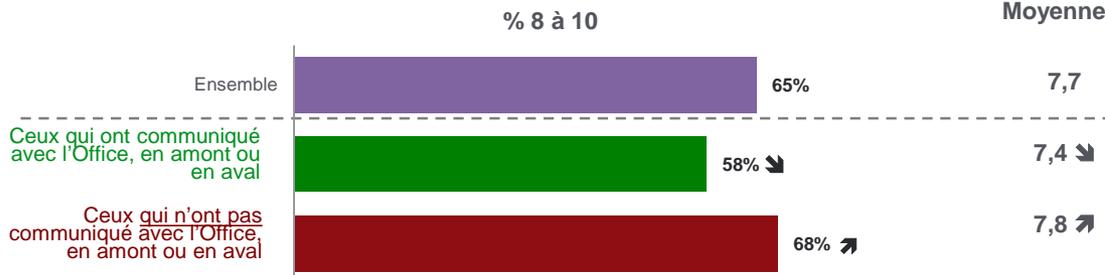
À titre de rappel :

- 15 % ont parlé avec un agent du centre de services aux consommateurs avant de visiter le site;
- 26 % 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, **31 %** 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 : 1 468)



Globalement, **47 %* 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.

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.

* 47 % = 69 % x 68 %

↗↘: Différences significatives.

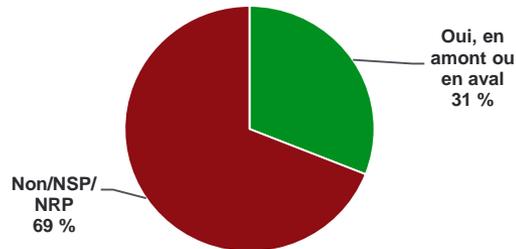
PROPORTION DE RÉPONDANTS QUI ONT TROUVÉ UNE RÉPONSE À LEUR QUESTION EN VISITANT UNIQUEMENT LE SITE WEB (SUITE)



Globalement, **47 %*** 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.

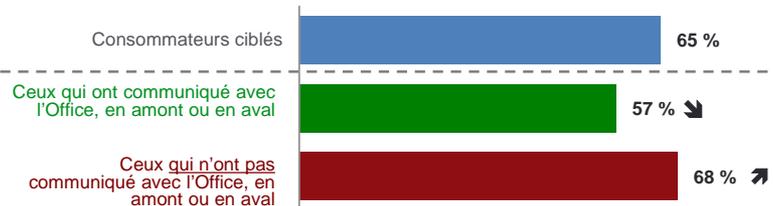
Q56 à Q61 Bilan des communications avec le centre de services aux consommateurs de l'Office, en amont ou en aval

(Base : Consommateurs, à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 930)



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 : 873)



* 47 % = 69 % x 68 %

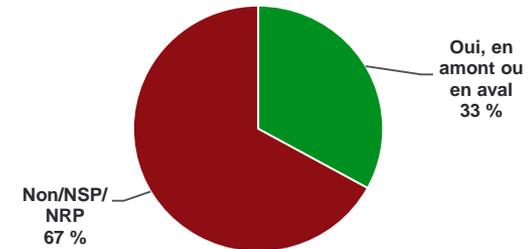
↗↘: Différences significatives.



Globalement, **48 %**** 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.

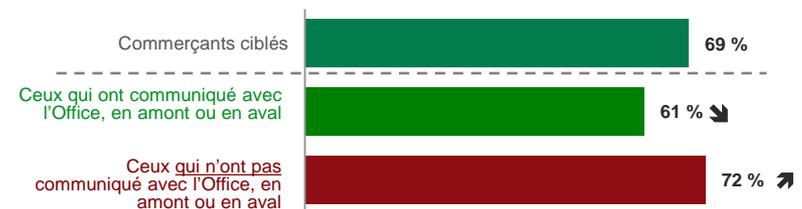
Q56 à Q61 Bilan des communications avec le centre de services aux consommateurs de l'Office, en amont ou en aval

(Base : Commerçants, n : 451)



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 : 445)

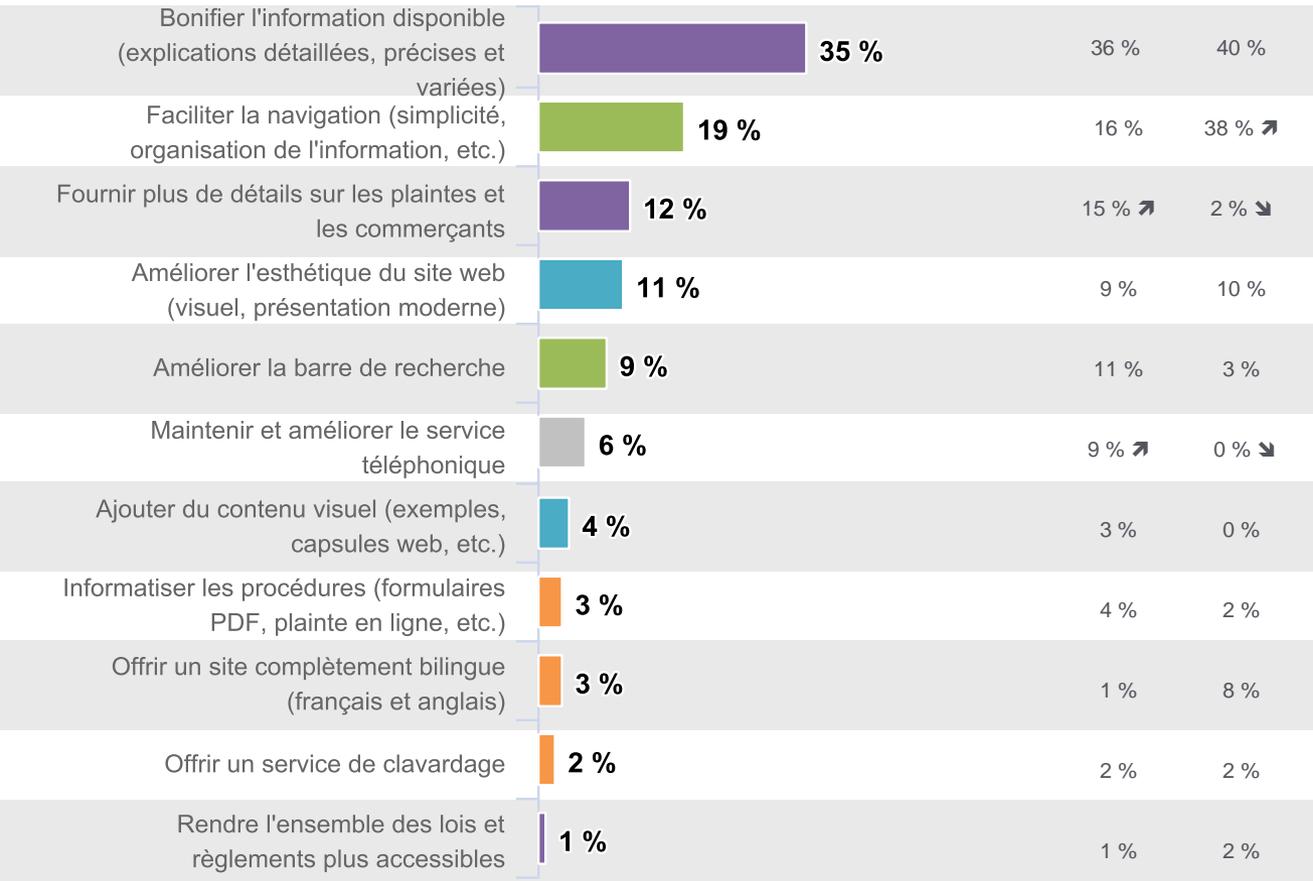


** 48 % = 67 % x 72 %.

COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION

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

(n : 203)

 Consommateurs 
 Commerçants 


Autres : 5 %

↗↘: Différences significatives.

203 répondants concernés sur 1 549 ont formulé des suggestions d'amélioration.

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

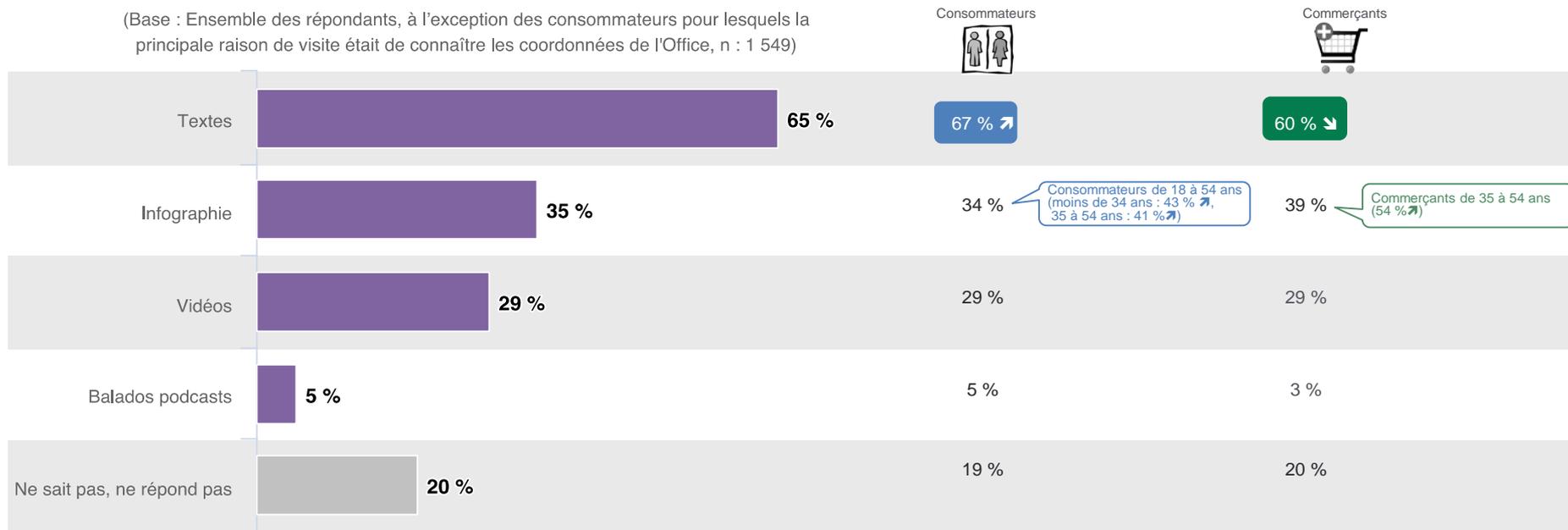
- L'amélioration de la facilité à naviguer et de l'organisation de l'information;
- L'amélioration de la qualité de l'information;
- L'amélioration de l'esthétisme du site;
- L'offre ou la meilleure visibilité de certains services.

AUTRES RÉSULTATS

L'information sous forme de textes reste un incontournable, particulièrement pour les consommateurs. L'intérêt pour l'infographie et les vidéos est notable.

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

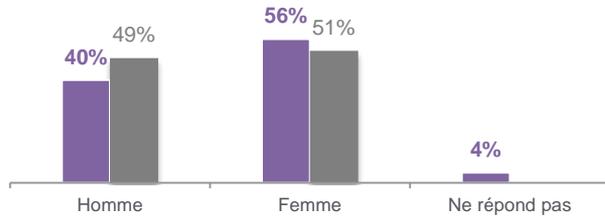
(Base : Ensemble des répondants, à l'exception des consommateurs pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 1 549)



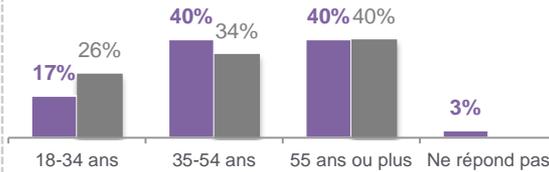


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

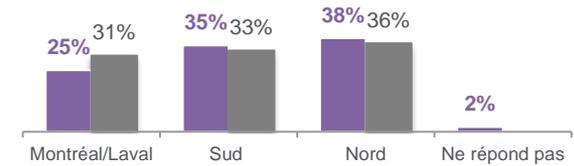
Sexe



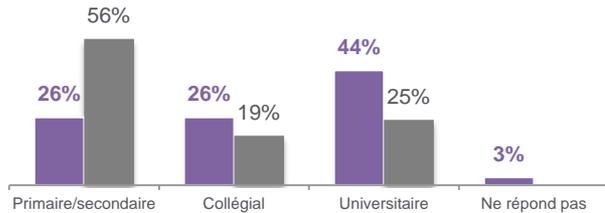
Âge



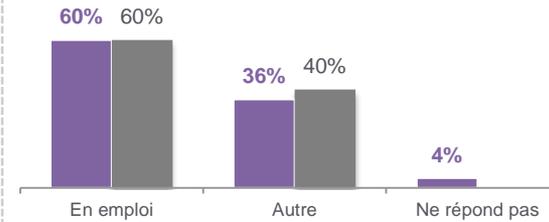
Région



Scolarité



Principale occupation



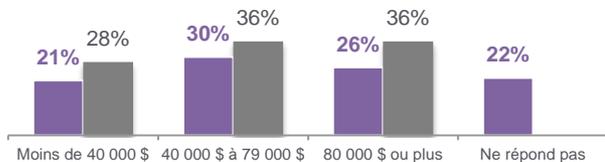
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

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

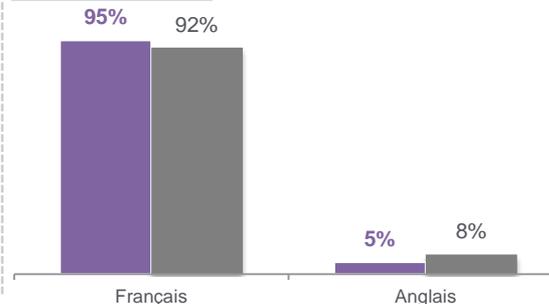
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

- 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

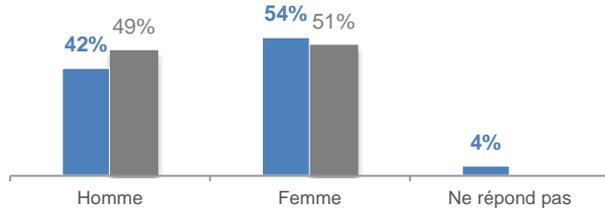
Sources pour les données concernant les adultes du Québec

- Région : données issues du Panorama des régions du Québec, édition 2017, pour le groupe d'âge des 20 ans et plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2018, 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.

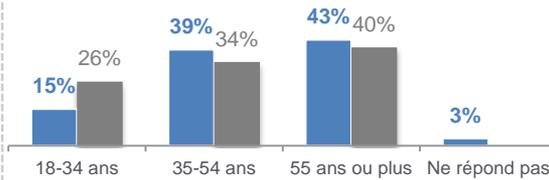
PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS



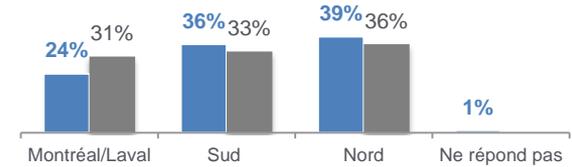
Sexe



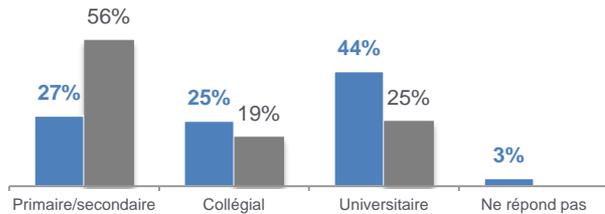
Âge



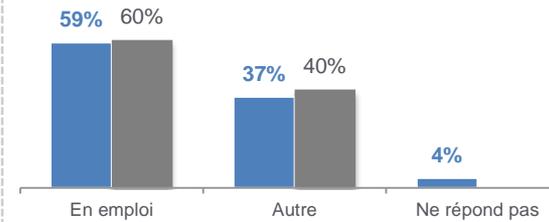
Région



Scolarité



Principale occupation



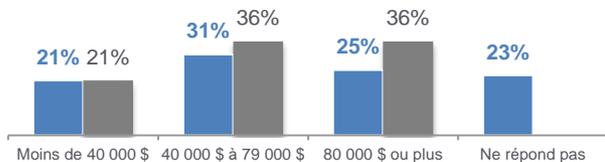
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

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

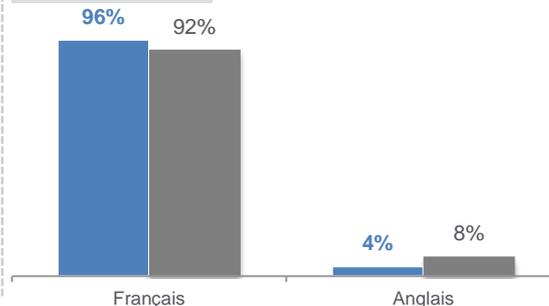
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

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

Revenu familial avant impôt



Langue



■ Consommateurs interrogés
■ Adultes du Québec

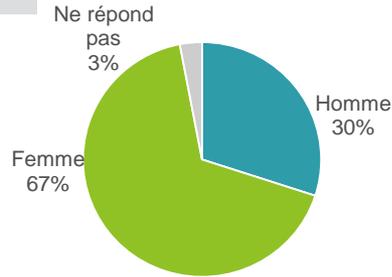
Sources pour les données concernant les adultes du Québec

- Région : données issues du Panorama des régions du Québec, édition 2017, pour le groupe d'âge des 20 ans et plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2018, 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.

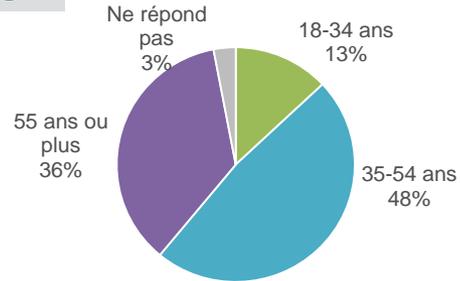
PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES COMMERÇANTS



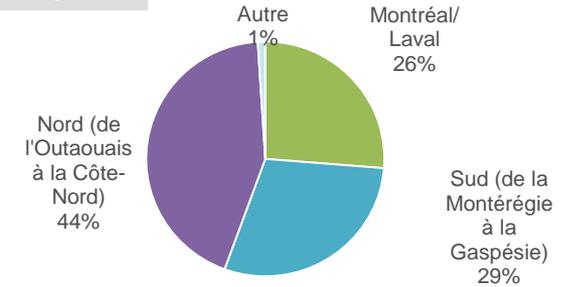
Sexe



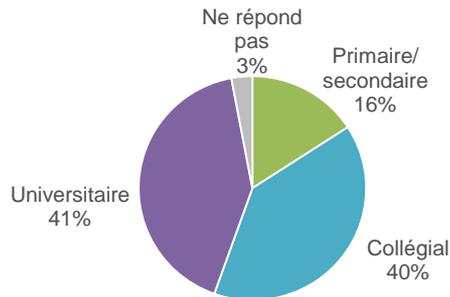
Âge



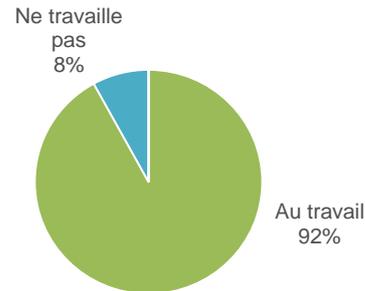
Région



Scolarité



Principale occupation



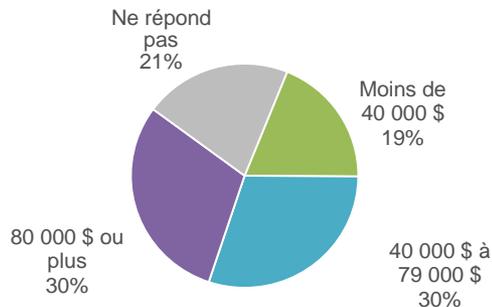
Régions administratives incluses dans la catégorie « Sud » :

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

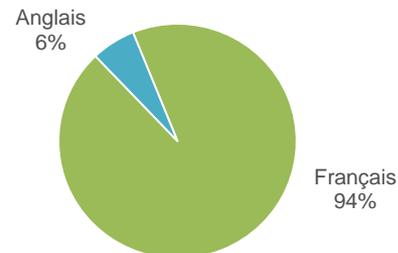
Régions administratives incluses dans la catégorie « Nord » :

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

Revenu familial avantimpôt



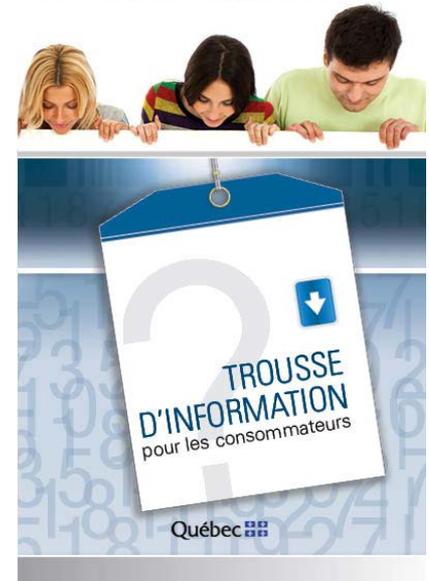
Langue



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

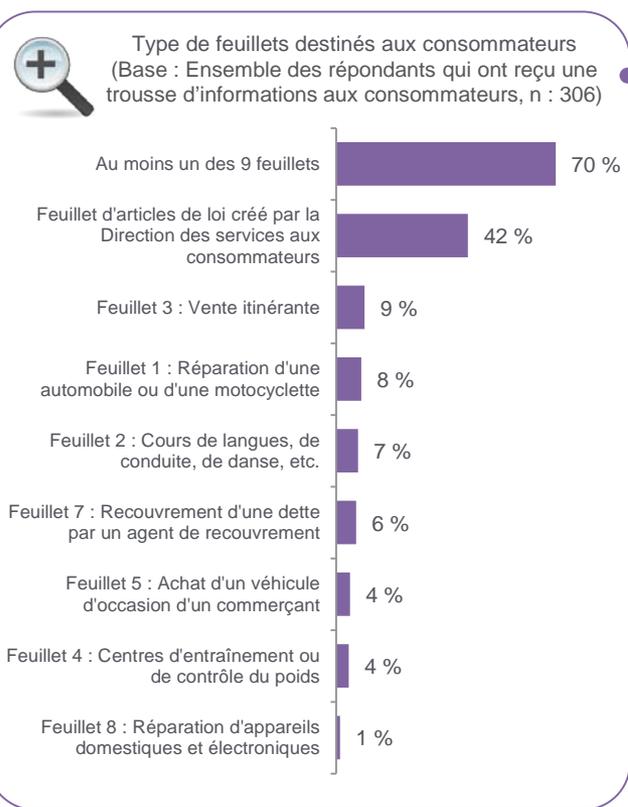
CONTEXTE ET OBJECTIF Cette section porte sur les consommateurs ayant reçu une trousse d'information de l'Office de la protection du consommateur.

Sondage auprès des consommateurs ayant reçu une trousse d'information (sous-groupe 3)

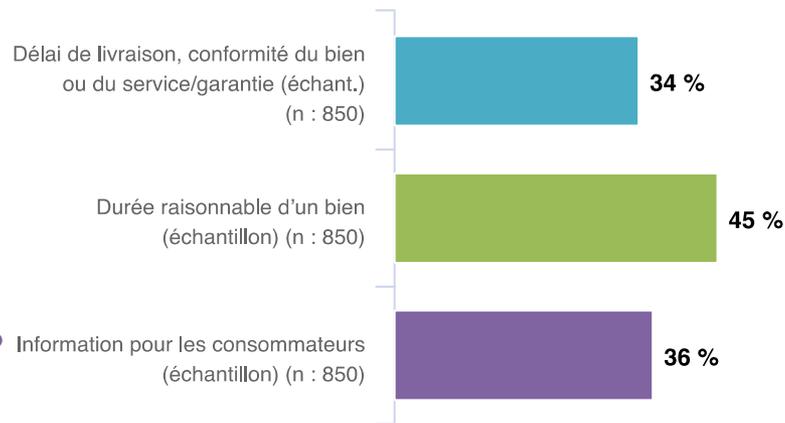
POPULATION CIBLE	Consommateurs de 18 ans ou plus, ayant communiqué avec un agent du centre de services aux consommateurs ou du CVR, qui leur a fait parvenir une ou des trousse d'information, et consommateurs de 18 ans ou plus ayant consulté le site Web de l'Office et qui ont téléchargé eux-mêmes une trousse d'information
BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)	4 258 invitations envoyées par courriel
ÉCHANTILLONNAGE	Échantillonnage aléatoire simple Envoi des courriels à l'ensemble de la base de sondage 850 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 15 mars au 10 avril 2018 Taux de réponse : 20 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 14 %)
PONDÉRATION	Aucune pondération



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



Type de trousse
(Base : Ensemble des répondants, plusieurs réponses possibles)



Parmi les consommateurs interrogés :

- 45 % ont été destinataires de la trousse « **Durée raisonnable d'un bien** »,
- 34 % ont été destinataires de la trousse « **Délai de livraison, conformité du bien ou du service et garantie** »,
- 36 % ont reçu la trousse « **Information pour les consommateurs** », dont 70 % ont reçu au moins un des 9 feuillets destinés aux consommateurs.

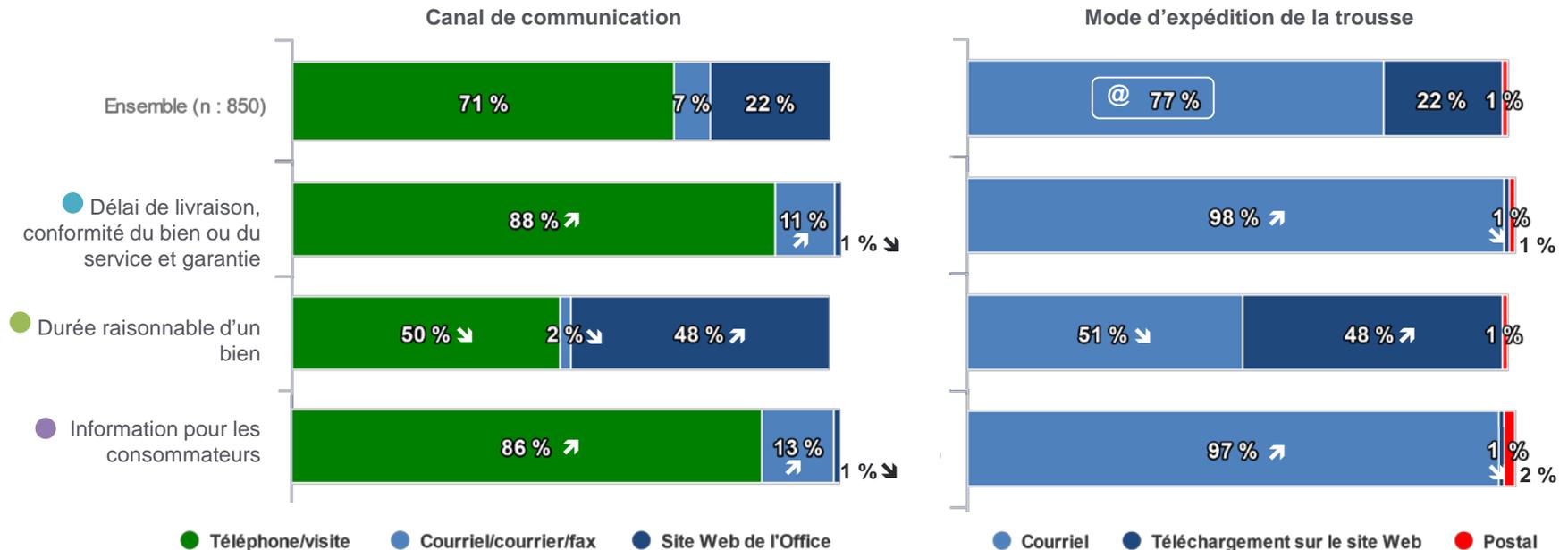


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE TYPE DE TROUSSE REÇUE ET SELON LE MODE D'ACQUISITION DE CETTE DERNIÈRE (SUITE)

La majorité des répondants ont communiqué avec un agent de l'Office par téléphone ou en personne (71 %), et ont reçu leur trousse par courriel (77 %). Près du quart des consommateurs ayant reçu une trousse d'information l'ont téléchargée dans le site Web de l'Office (22 %).

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

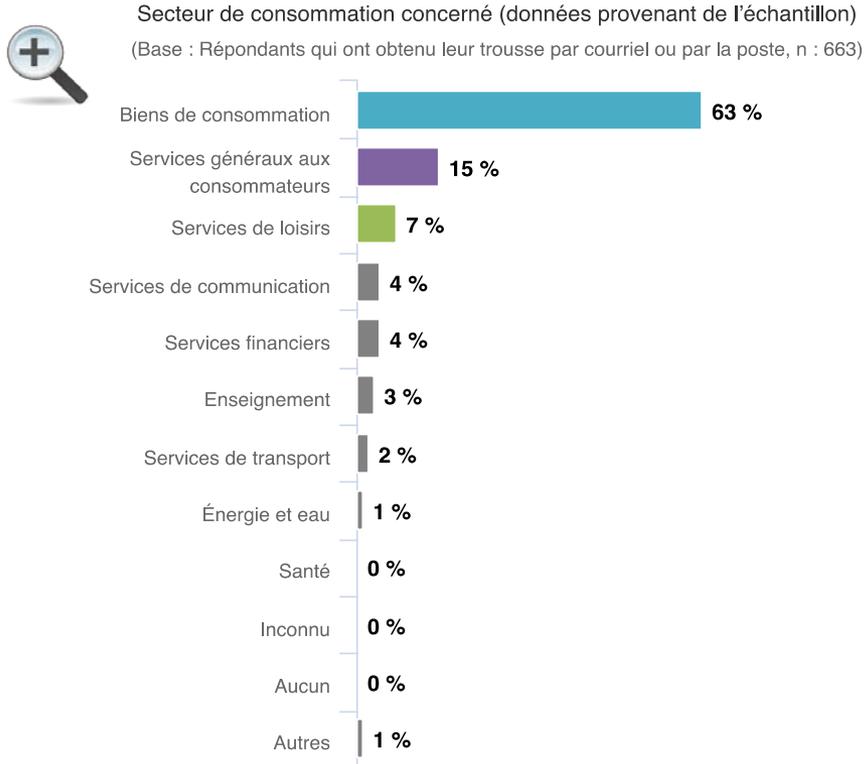
- Les destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien » sont proportionnellement plus nombreux à avoir utilisé le site Web de l'Office pour télécharger la trousse;
- La plupart des destinataires de la trousse « Délai de livraison, conformité du bien ou du service et garantie » ou de la trousse « Information pour les consommateurs » ont communiqué avec un agent, par téléphone ou en personne, avant de recevoir leur trousse personnalisée par courriel. Ces deux troussees ne sont pas disponibles en libre-service sur le site Web de l'Office.



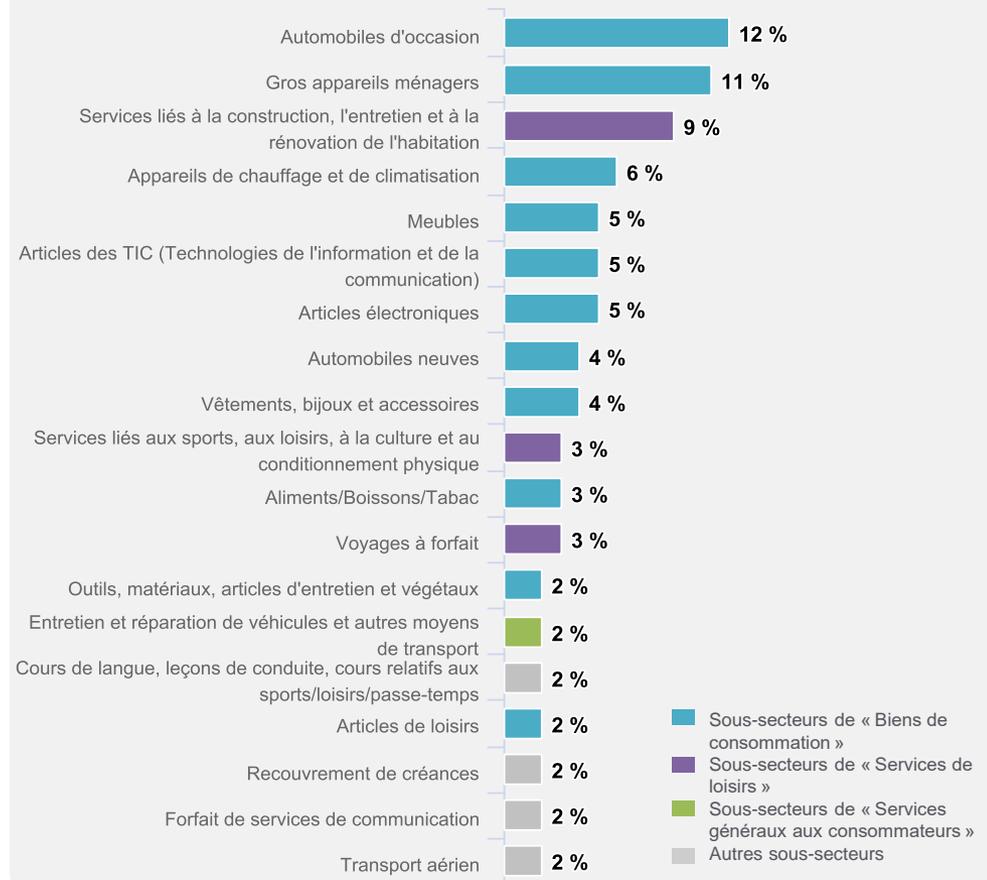


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE SECTEUR DE CONSOMMATION CONCERNÉ

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 (63 %).



Détail de principaux secteurs
(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n:663)



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

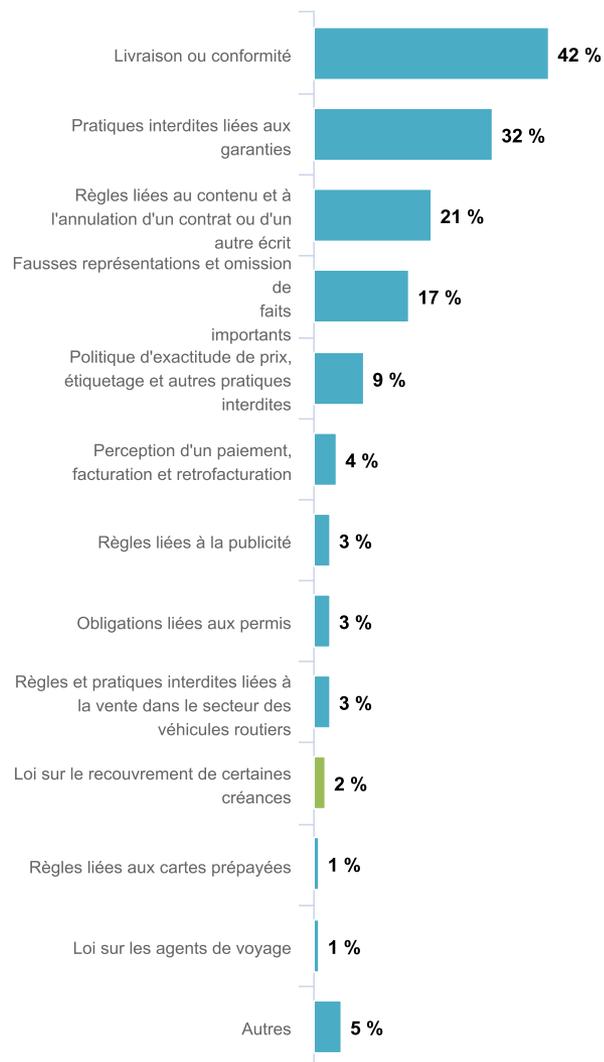


PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LA DISPOSITION LÉGISLATIVE OU RÉGLEMENTAIRE VISÉE



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

(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n : 663)



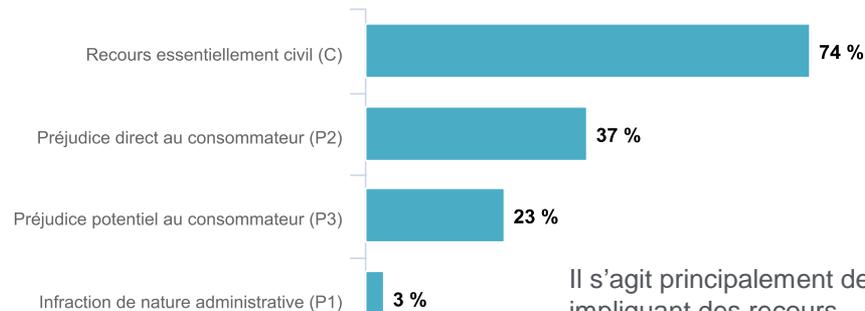
La plupart des consommateurs ayant reçu une trousse ont une problématique **par rapport à la Loi sur la protection du consommateur**, principalement au sujet des dispositions législatives ou réglementaires relatives :

- à la livraison ou à la conformité (42 %);
- à la pratique interdite liée aux garanties (32 %);
- aux règles liées au contenu et à l'annulation d'un contrat ou d'un autre écrit (21 %);
- à de la fausse représentation et à de l'omission de faits importants (17 %).



Nature de la plainte (données provenant de l'échantillon)

(Base : Répondants qui ont obtenu leur trousse par courriel ou par la poste, n : 663)

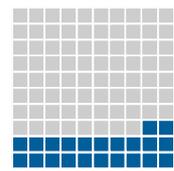


Il s'agit principalement de cas impliquant des recours essentiellement civils.



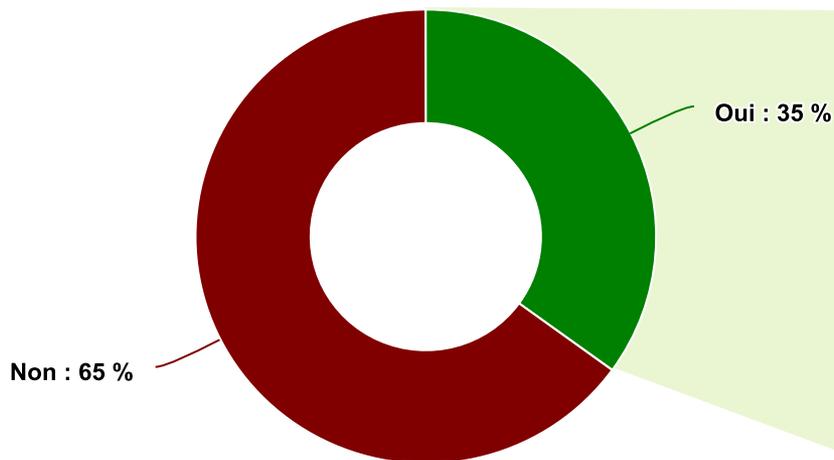
TÉLÉCHARGEMENT DE LA TROUSSE SUR INVITATION D'UN AGENT DU CENTRE DE SERVICES AUX CONSOMMATEURS

Pour rappel, **22 %** des consommateurs ayant reçu une trousse d'information l'ont téléchargée dans le site Web de l'Office.

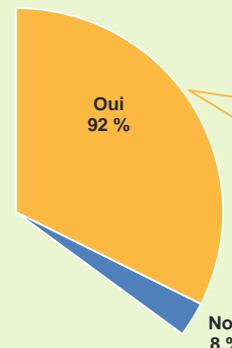


Q0 Avant de télécharger la trousse d'information sur le site de l'Office, avez-vous parlé au téléphone avec un agent de l'Office au sujet de votre problème avec un commerçant?

(Base : Répondants qui ont téléchargé la trousse dans le site Web de l'Office, excluant les indécis, n : 186)



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 : 64)



ce qui représente 32 %* de ceux qui ont téléchargé la trousse sur le site Web, ou encore 7 %** des consommateurs interrogés ayant reçu une trousse d'information.

- 32 % 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 principalement invités à aller sur le site de l'Office pour y télécharger la trousse d'information.

* 35 % x 92 % = 32 %

** 22 % x 35 % x 92 % = 7 %



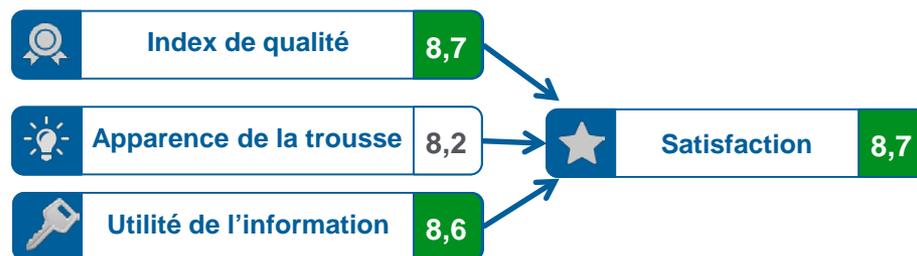
BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS D'ÉVALUATION

Les notes moyennes d'évaluation de la qualité des trousse, de l'utilité de l'information et de satisfaction globale sont très bonnes (de 8,6 à 8,7). **L'objectif concernant ces trois dimensions est atteint.**

En revanche, **l'apparence de la trousse** pourrait être améliorée, particulièrement pour ceux qui ont pris connaissance de leur trousse reçue par courriel (avec une note moyenne de 8,0, inférieure à la cible de 8,5 sur 10).

Il y a des différences significatives selon le mode d'expédition de la trousse : comparativement aux répondants qui ont pris connaissance de leur trousse téléchargée sur le site Web, ceux qui ont reçu leur trousse par courriel accordent des notes significativement inférieures aux principaux résultats d'évaluation.

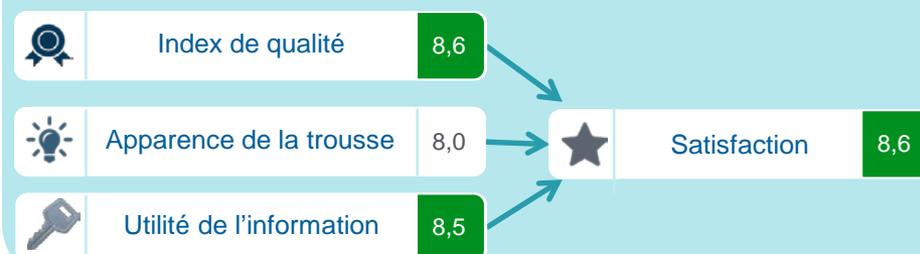
Ensemble des répondants qui ont pris connaissance de leur trousse



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



Répondants qui ont pris connaissance de leur trousse reçue par courriel

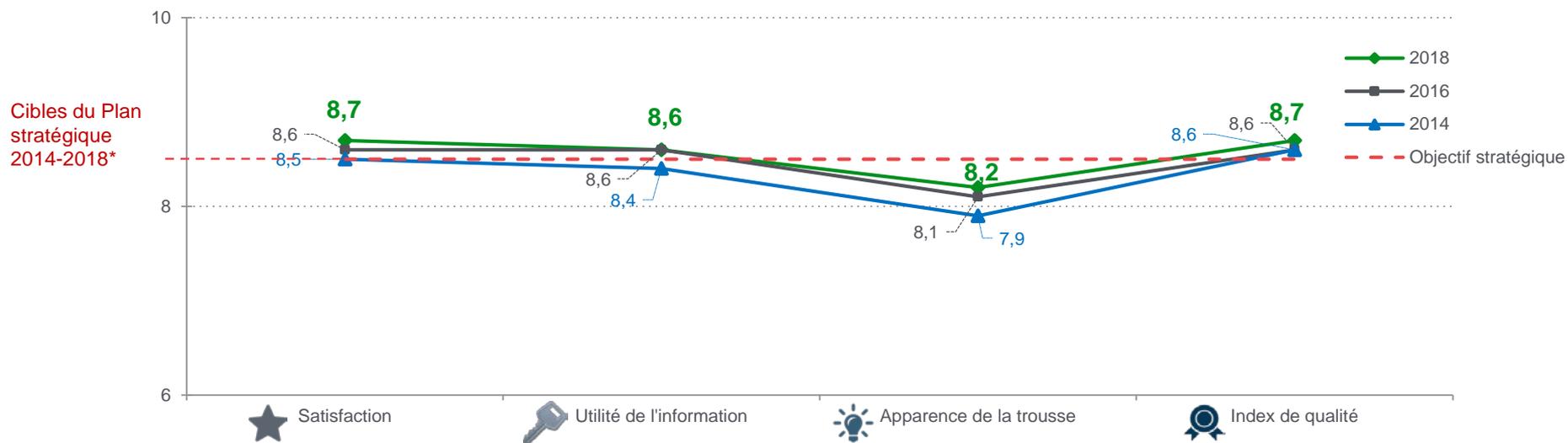


Note : La base d'observation est insuffisante pour les trousse reçues par la poste (n : 8 répondants). Cependant, certains répondants accordent des notes faibles pour chacune des dimensions mesurées. Un certain niveau de vigilance est donc requis pour ce mode d'acquisition.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Depuis 2014, 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)

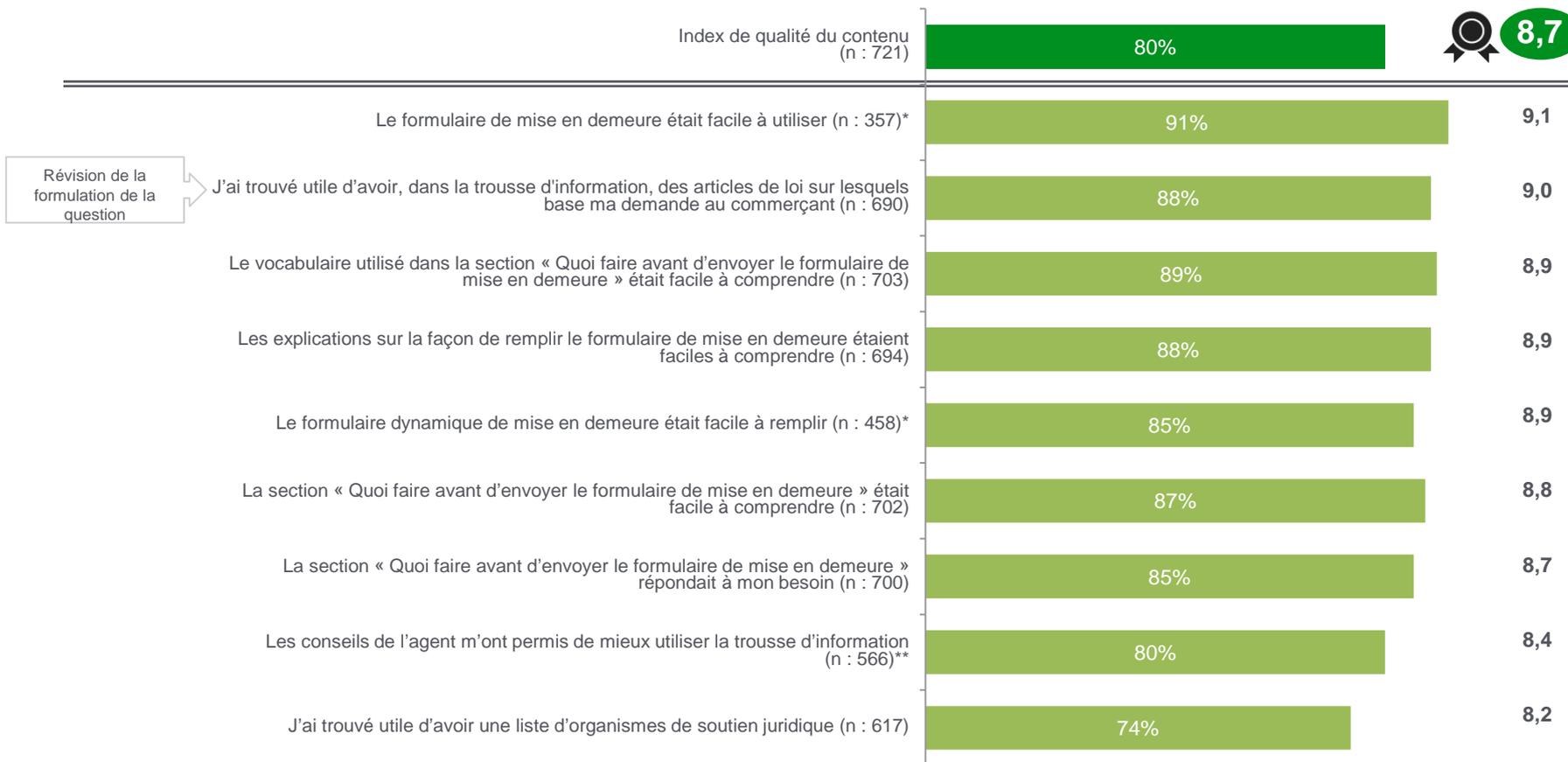
ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU CONTENU DE LA TROUSSE

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

% de notes 8 à 10

Moyenne

8,7



Révision de la formulation de la question

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.

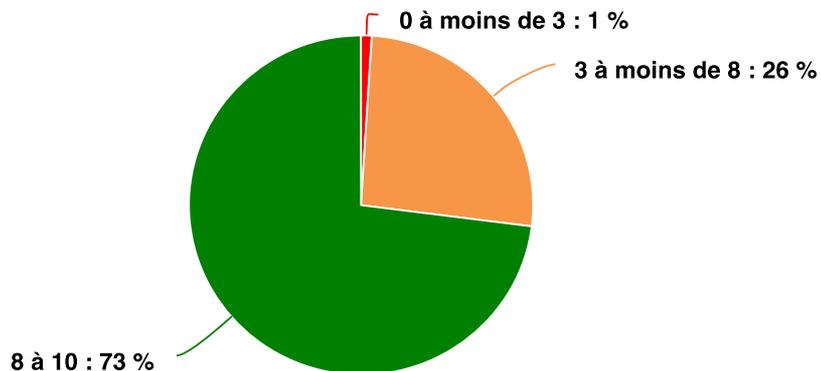
** : Base : ceux qui ont parlé avec un agent de l'Office avant de télécharger la trousse.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

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

(Base : Répondants qui ont pris connaissance du contenu de la trousse d'information, excluant les indécis, n : 669)



Moyenne

 8,2

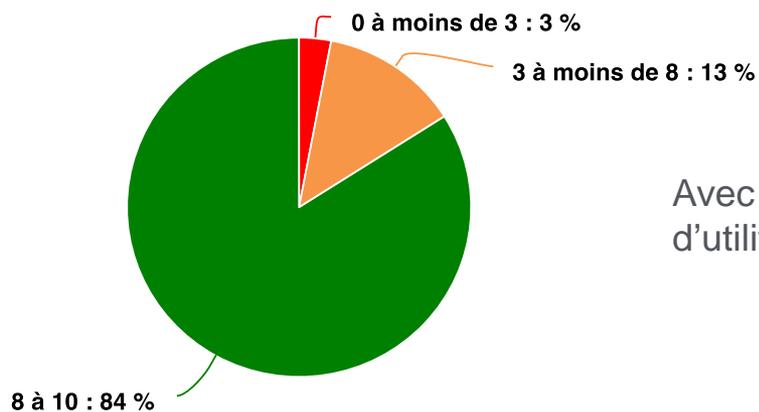
Avec une **note moyenne de 8,2** sur 10, l'apparence de la trousse est bonne, mais reste perfectible.



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 : 707)



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

Moyenne

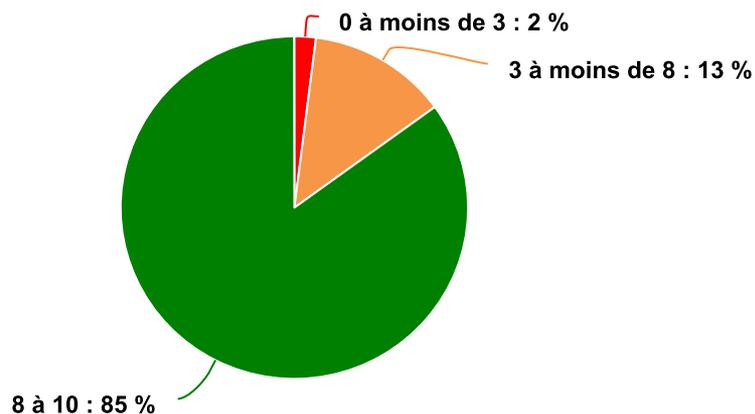
 **8,6**



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 : 706)



Moyenne

★ 8,7

Avec une **note moyenne de 8,7** sur 10, le niveau de satisfaction du contenu de la trousse est très bon.



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 mode d'expédition de la trousse (c'est-à-dire que la trousse ait été téléchargée sur le site Web ou reçue par courriel);
- Le type de trousse
- La nature de la plainte;
- La scolarité des répondants.

Variables concernant le niveau de satisfaction	Sous-groupes plus satisfaits	Sous-groupes moins satisfaits
MODE D'EXPÉDITION DE LA TROUSSE	+ Téléchargement sur le site Web (9,0)	- Courriel (8,6)
TYPE DE TROUSSE	+ Trousse « Durée raisonnable d'un bien » (8,9)	- Trousse « Délai de livraison, conformité du bien ou du service et garantie » (8,4)
NATURE DE LA PLAINTÉ		- Préjudice direct au consommateur (8,3)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES*	+ Niveau de scolarité primaire/secondaire (9,0)	

Rappel de la note moyenne de satisfaction : **8,7**

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

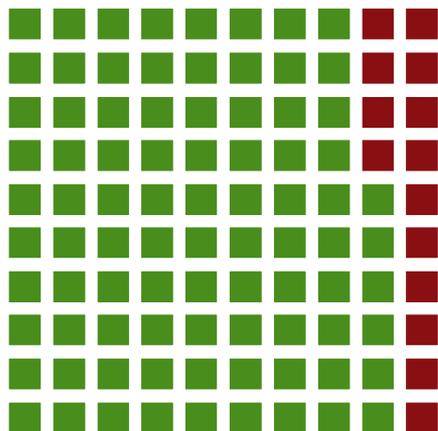
- Le secteur de consommation;
- La quasi-totalité des variables sociodémographiques (soit le sexe, l'âge, la région, la principale occupation, le revenu familial avant impôt, la langue).



MODE D'UTILISATION DES TROUSSES

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

(Base : Ensemble des répondants, n : 850)



14 % des répondants n'ont pas pris connaissance de la trousse.

86 % des répondants ont pris connaissance de la trousse.



Q2 Pourquoi n'avez-vous pas utilisé la trousse d'information pour régler votre problème?

(Base : Répondants qui n'ont pas pris connaissance de la trousse, incluant ceux qui mentionnent ne pas l'avoir reçue, n : 122)

Téléchargement sur le site Web (n : 14*)

Courriel (n : 107)

		Téléchargement sur le site Web (n : 14*)	Courriel (n : 107)
N'a pas reçu la trousse	25 % (30 répondants)	14 % (2 répondants)	26 % (28 répondants)
A préféré téléphoner à l'Office	16 %	7 %	18 %
A pu s'entendre avec le commerçant	16 %	21 %	15 %
A résolu le problème sans devoir utiliser la trousse (sans précision du moyen utilisé)	15 %	21 %	13 %
N'a pas eu l'occasion d'utiliser la trousse (manque de temps, maladie, etc.)	5 %	-	6 %
Les démarches sont trop compliquées ou trop longues	4 %	-	5 %
L'information dans la trousse est incomplète (manque d'information, etc.)	3 %	15 %	2 %
A préféré ne pas entreprendre les démarches	2 %	7 %	2 %
La trousse ne répondait pas aux besoins (sans précision)	2 %	-	3 %
La trousse n'est pas bilingue (seulement en français)	2 %	7 %	1 %
Manque de support de la part de l'Office	1 %	-	1 %
N'a pas réussi à télécharger/ouvrir la trousse	1 %	-	1 %
Ne sait pas : 18 %			

Parmi les raisons de la non-prise de connaissance de la trousse figurent :

- Un enjeu autour de la réception de la trousse qui concernerait 4 % de l'ensemble des répondants**;
- La résolution du problème;
- Le recours au centre de services aux consommateurs de l'Office;
- Le découragement de certains répondants.

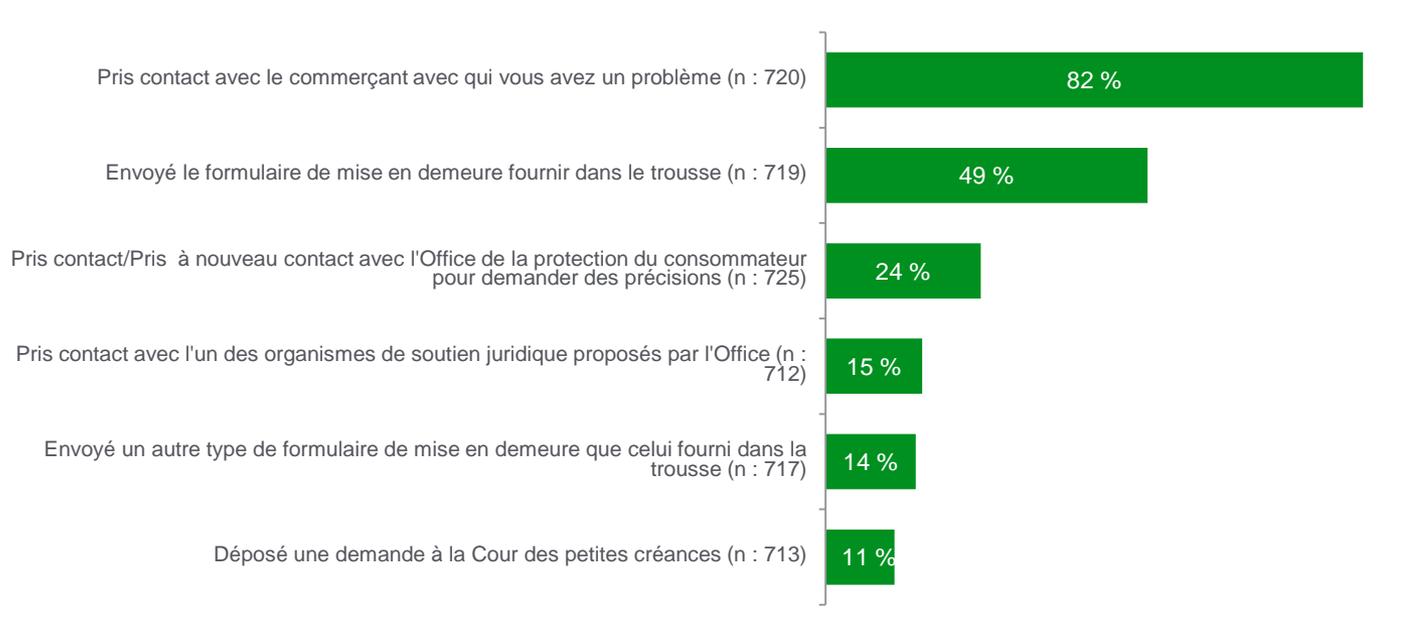
* Base faible : les résultats doivent être interprétés avec prudence

** 14 % x (25 % + 1 %) = 4 %



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)



90 % ont entrepris au moins une des 6 actions ci-contre à la suite de la prise de connaissance de leur trousse.

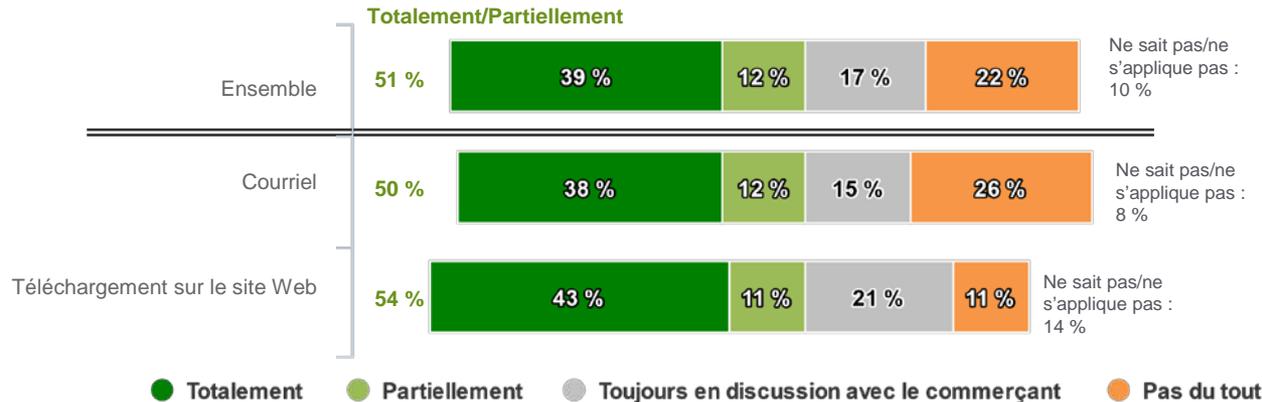


BILAN DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES SOMMES RÉCUPÉRÉES

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 : 850)

Sous-total
Totallement/Partiellement



Un peu plus de la moitié des répondants qui ont demandé une trousse (51 %) disent que le problème qu'ils avaient avec un commerçant s'est réglé, en tout ou en partie, à la suite de leur démarche avec l'Office.

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



QN9 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 totallement ou partiellement réglé, excluant les indécis, n : 415)



* (39 % + 12 %) x 93 % = 47 %



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 plus efficace pour régler le problème, en tout ou en partie.



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.



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

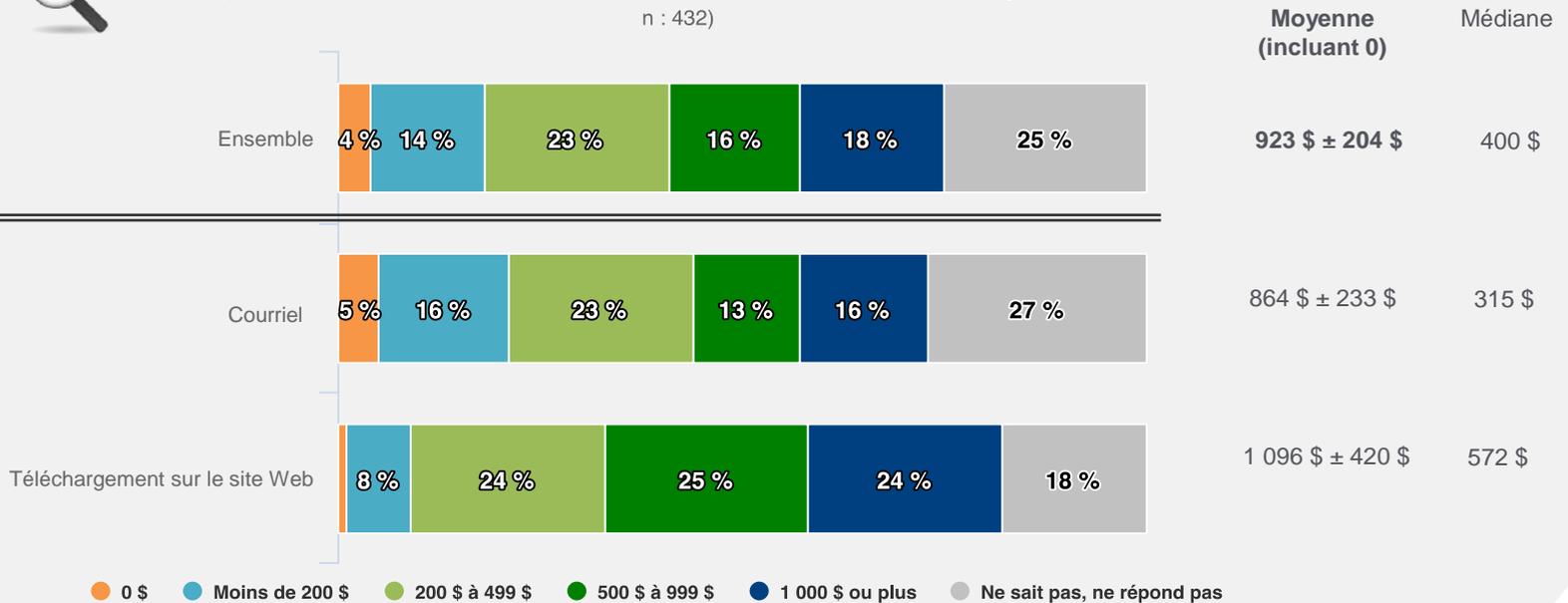


Ceux dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé ont obtenu en moyenne **923 \$** (± 204 \$), ce qui signifie que nous sommes certains à 95 % que la moyenne du montant récupéré se situe entre 719 \$ et 1 127 \$.

Q10R À combien évaluez-vous en dollars les sommes récupérées à la suite du règlement du problème que vous aviez avec le commerçant?



(Base : Répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé, excluant les indécis, n : 432)



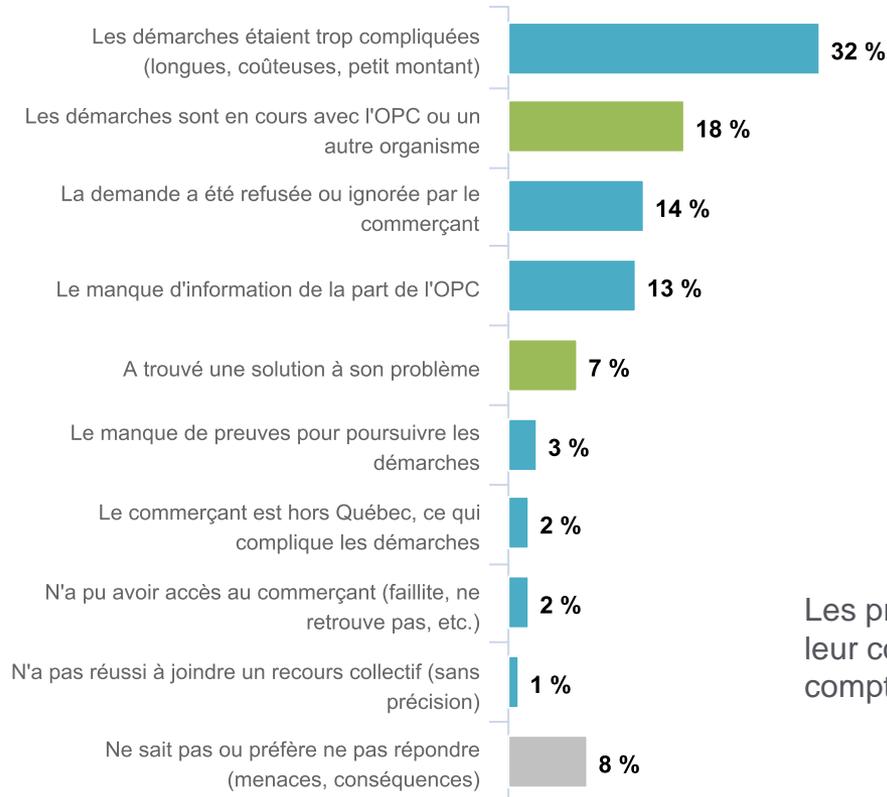


BILAN DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES SOMMES RÉCUPÉRÉES (SUITE)



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 : 117)



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.

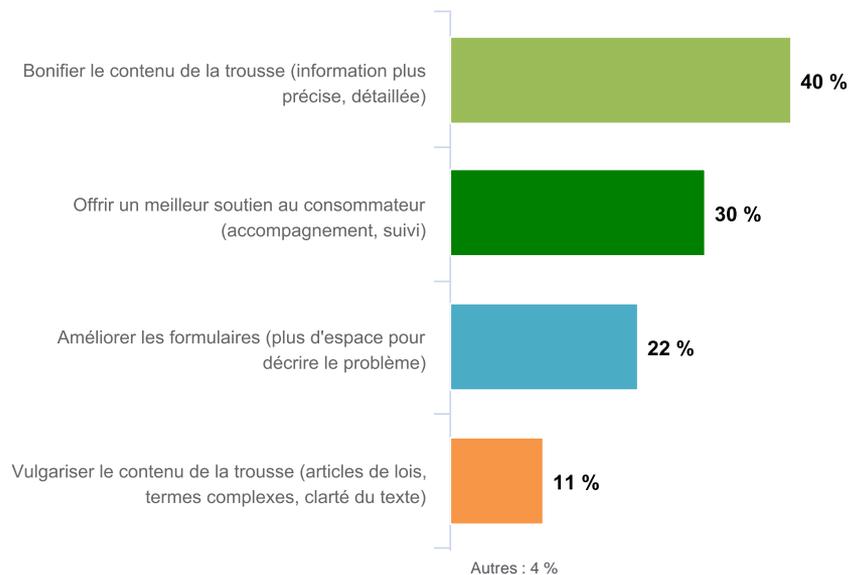


SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION DES TROUSSES



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 4 % des répondants, n : 82)



82 personnes sur 728 répondants ont formulé des suggestions d'amélioration.

Les pistes d'amélioration proposées portent sur quatre aspects :

- Une bonification du contenu;
- Davantage de soutien au consommateur avec de l'accompagnement, un suivi;
- Une amélioration de l'apparence des formulaires;
- La vulgarisation du contenu.



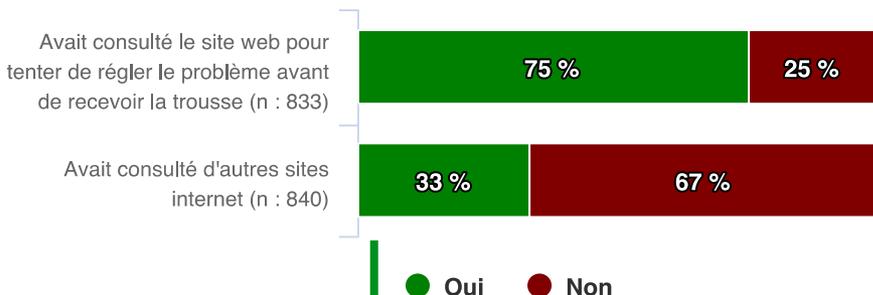
AUTRES RÉSULTATS



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)



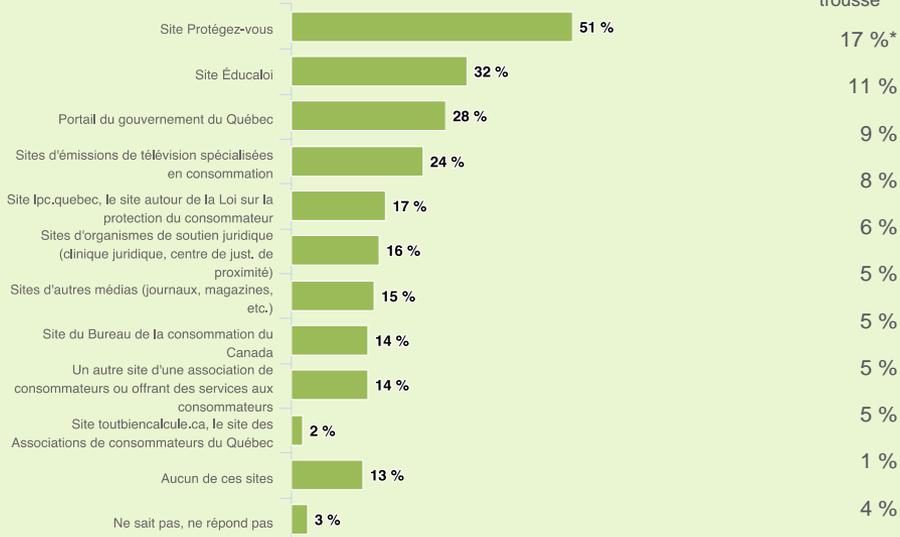
Avant de recevoir leur trousse, les trois quarts des répondants avaient consulté le site Web de l'Office.
Un tiers des répondants avaient consulté d'autres sites, dont 17 %* le site Protégez-Vous.

● Oui ● Non



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)

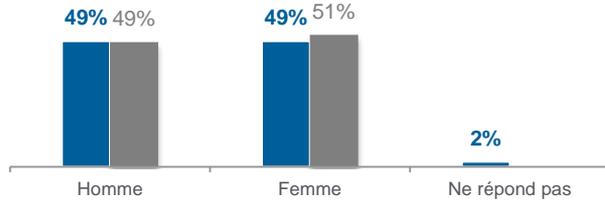


* 33 % x 51 % = 17 %

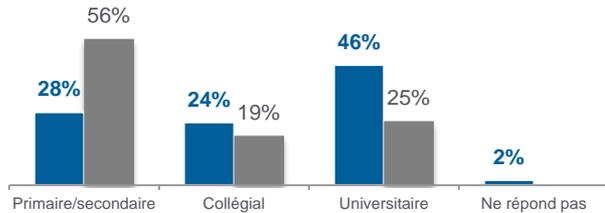


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

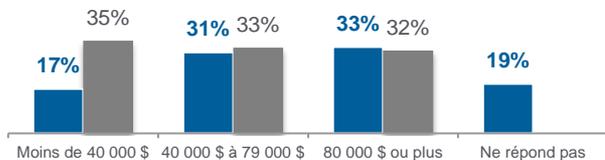
Sexe



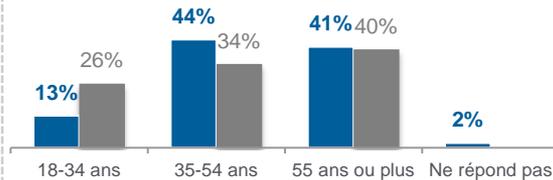
Scolarité



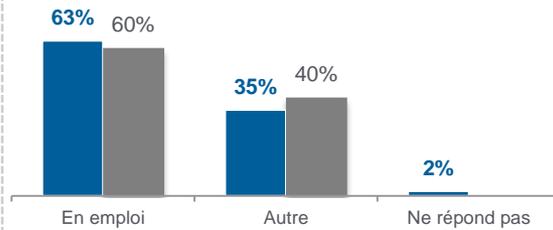
Revenu familial avant impôt



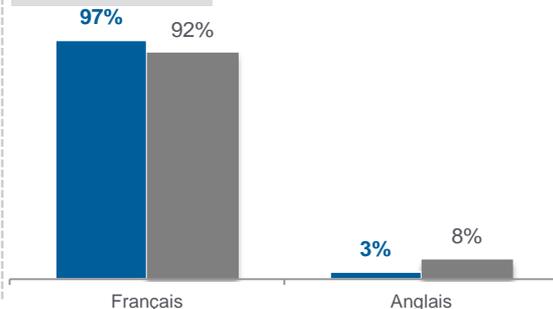
Âge



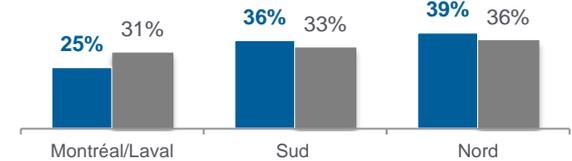
Principale occupation



Langue



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

■ 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 2017, pour le groupe d'âge des 20 ans ou plus.
- Principale occupation : données issues de Québec, chiffres en main 2018, 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

- **Détenteurs de permis** : agents de voyages, commerçants itinérants, prêteurs d'argent, agents de recouvrement, exploitants de studio de santé, commerçants de garanties supplémentaires pour autos et motos, commerçants* et recycleurs de véhicules routiers*
- **Détenteurs de certificats** : conseillers en voyages

BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)

4 437 invitations envoyées par courriel

ÉCHANTILLONNAGE

Échantillonnage stratifié non proportionnel :

- sept strates pour les permis, avec une répartition aléatoire simple par catégorie et une maximisation du taux de réponse selon l'échantillon disponible;
- une strate pour les certificats/conseillers en voyages (qui représentaient 80 % de l'échantillon de départ).

809 répondants, dont 450 titulaires de certificats et 359 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 14 mars au 10 avril 2018

Taux de réponse : 24 % (Rappel du taux de réponse de 2016 : 19 %)

PONDÉRATION

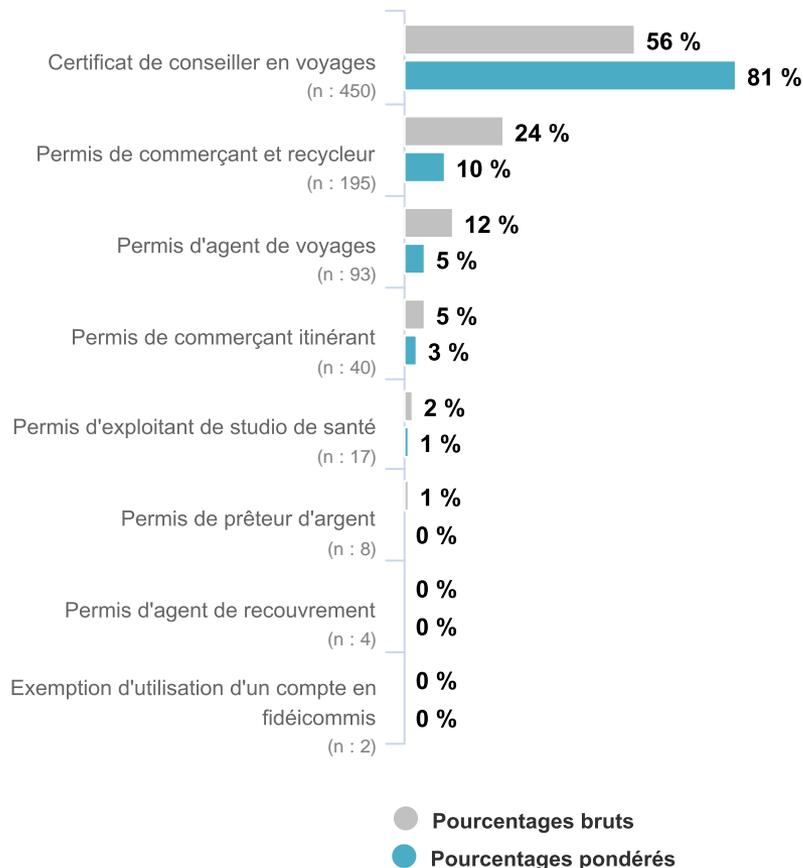
Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate.

Pour être admissibles, les répondants devaient avoir communiqué avec l'Office au cours de la dernière année.

* Ces détenteurs de permis n'avaient pas été sondés en 2016.



PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LEUR PERMIS OU CERTIFICAT



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

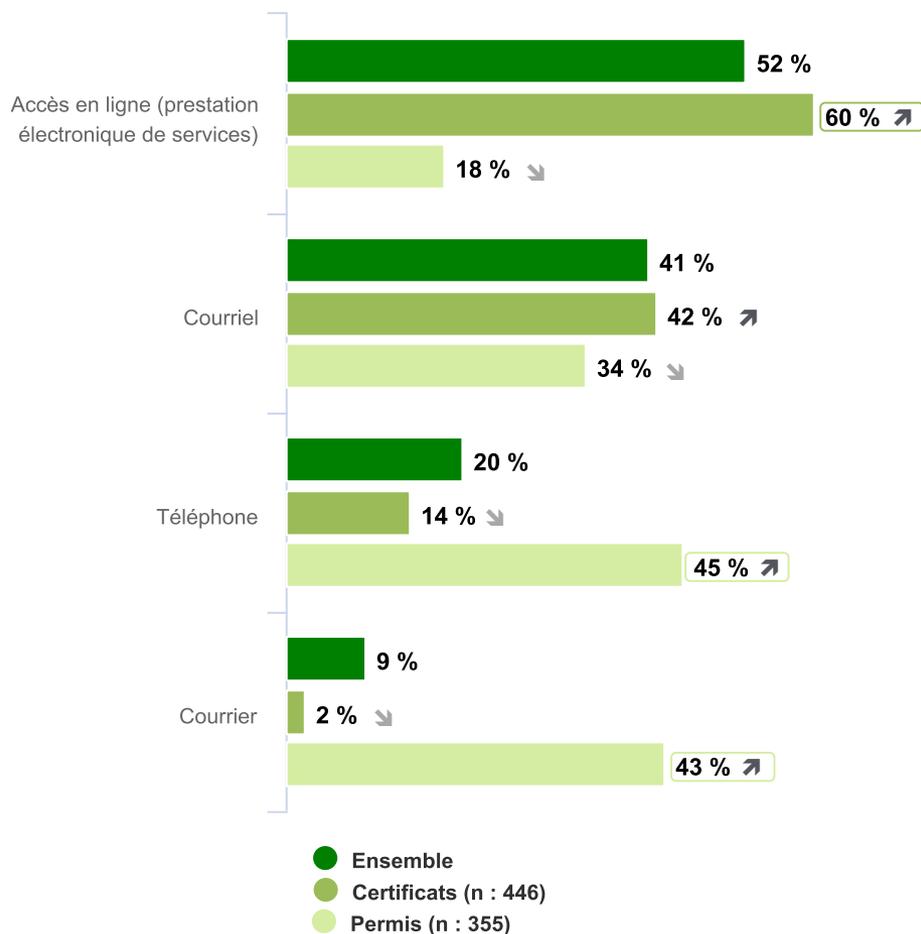
Ils sont donc logiquement plus nombreux à avoir communiqué avec l'Office au cours de la dernière année.

Note : La base d'observation est faible pour les permis d'exploitant de studio de santé (n : 17), de prêteur d'argent (n : 8), d'agent de recouvrement (n : 4) et pour l'exemption d'utilisation d'un compte en fidéicommiss (n : 2). Aux pages suivantes, les résultats pour l'ensemble des titulaires de permis sont donc généralement regroupés.

SOUS-GROUPE 4 : VOÏET AUPRÈS DES TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT
PORTRAIT DES RÉPONDANTS SELON LE MODE DE COMMUNICATION UTILISÉ

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, n : 801)



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

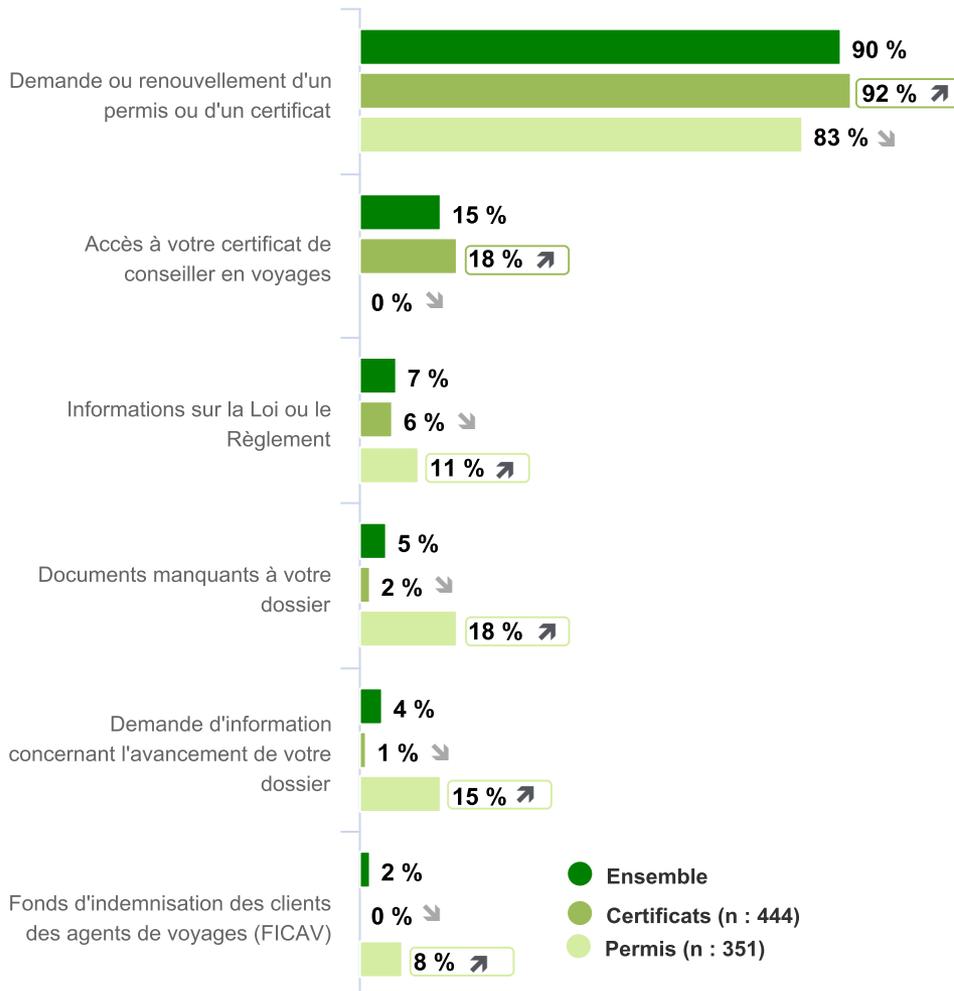
- Les titulaires d'un certificat de conseiller en voyages privilégient l'accès en ligne, puis les communications par courriel;
- Les titulaires de permis utilisent généralement plusieurs modes de communication. Comparativement aux titulaires de certificats, ils sont proportionnellement plus nombreux à utiliser le téléphone ou le courrier et utilisent dans une moindre proportion le courriel, et bien moins encore l'accès en ligne.



PALMARÈS DES PRINCIPAUX OBJETS DE COMMUNICATION

Q4A Quel était l'objet de la communication?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, plusieurs réponses possibles, n : 795)



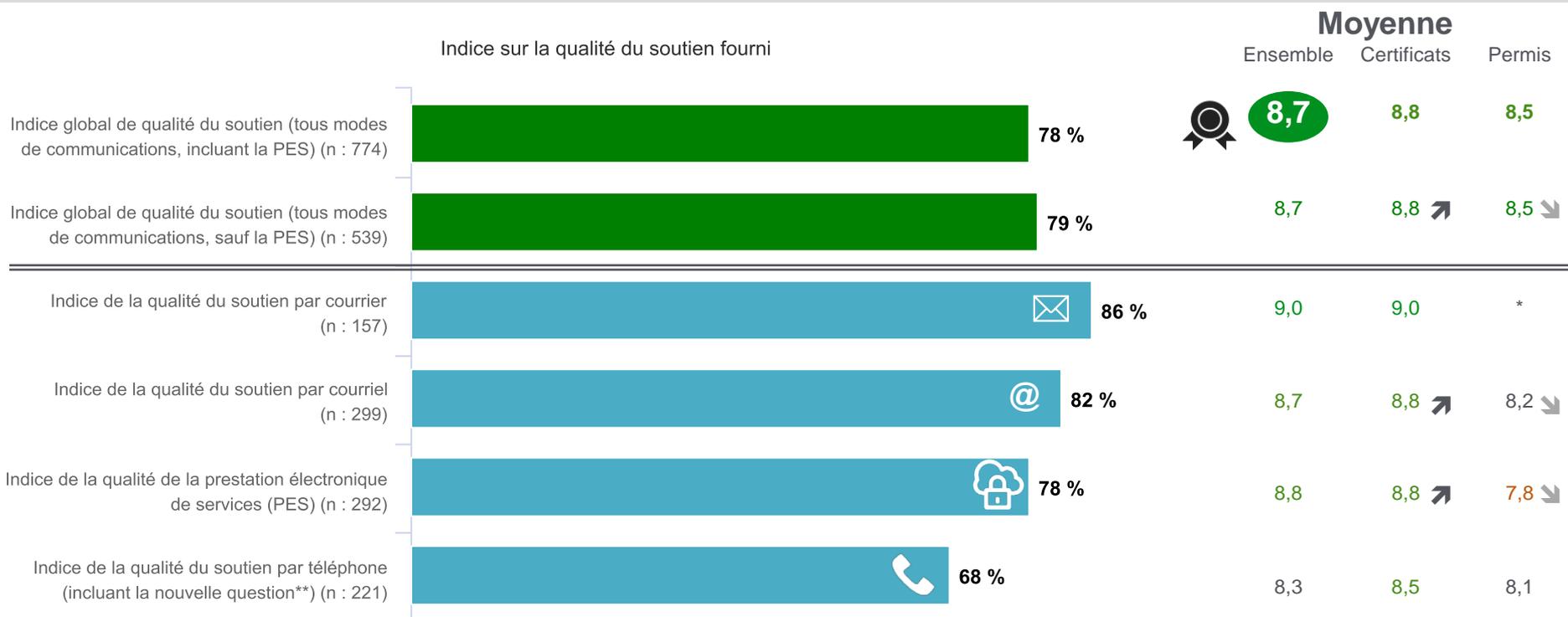
La demande ou le renouvellement d'un permis ou d'un certificat est le principal objet de la communication.

Les titulaires de permis sont proportionnellement plus nombreux à contacter l'Office pour d'autres sujets, soit :

- Au sujet des documents manquants au dossier;
- À propos de l'avancement de leur dossier;
- De l'information sur la Loi ou le Règlement;
- Le fonds d'indemnisation des agents de voyages (FICAV).



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION



● 8 à 10

- Avec une **note moyenne de 8,7** sur 10, les titulaires de permis et de certificats sont globalement très satisfaits de la qualité du soutien fourni lors de leurs communications.
- Les titulaires d'un certificat de conseiller en voyages sont relativement plus satisfaits des différents modes de communication, notamment de la qualité du soutien par courriel et de la prestation électronique de services.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord »/« Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait d'accord »/« Tout à fait satisfait(e) ». Détail du pourcentage de notes de 8 à 10.

* Base très faible.

** Cet indice tient compte des résultats de la nouvelle question ajoutée cette année : « Les capsules d'informations diffusées lors de l'attente téléphonique m'ont été utiles ».



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 : 157)



9,0

Le vocabulaire utilisé dans la communication de l'Office était courtois et respectueux (n : 156)



9,2

Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) de la communication reçue (n : 156)



8,9

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 : 146)



8,8

Avec une **note moyenne de 9,0** sur 10, le niveau de satisfaction vis-à-vis de la qualité du soutien fourni par courrier peut-être qualifié d'excellent.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord »/« Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait d'accord »/« Tout à fait satisfait(e) ». Détail du pourcentage de notes de 8 à 10.

* : Base maximale de 159 répondants, dont 151 titulaires de permis et 8 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 courriel
(Base : Répondants qui ont communiqué avec l'Office par courriel)

Moyenne

Ensemble Certificats Permis

Indice sur la qualité du soutien par courriel (n : 299)



@

8,7

8,8 ↗

8,2 ↘

La réponse à ma demande de renseignements était facile à comprendre (n : 266)



8,8

8,9 ↗

8,4 ↘

On m'a fourni les explications dont j'avais besoin (n : 278)



8,8

8,9 ↗

8,3 ↘

Le délai de réponse à mon courriel a été acceptable (n : 271)



8,7

8,9 ↗

8,1 ↘

Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) du soutien reçu (n : 290)



8,7

8,8 ↗

8,3 ↘

Comparativement aux titulaires de permis concernés, les titulaires de certificats sont davantage 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 »/« Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait d'accord »/« Tout à fait satisfait(e) ». Détail du pourcentage de notes de 8 à 10.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Opérations effectuées au cours de la dernière année dans le dossier électronique
de conseillers en voyages/d'agences de voyages
(Base : Conseillers en voyages et/ou agents de voyages)



		Ensemble	Certificats	Permis
Indice de la qualité de la prestation électronique de services (PES) (n : 292)		8,8	8,8 ↗	7,8 ↘
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile de faire le paiement des droits relatifs à mon certificat (n : 265*)		9,2	9,2	-
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile de mettre à jour mes coordonnées personnelles (n : 253*)		9,2	9,2	-
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile d'indiquer mon affiliation à une agence de voyages (n : 256*)		9,0	9,0	-
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des services offerts électroniquement par l'Office (n : 291)		8,9	8,9 ↗	7,8 ↘
L'information dont j'avais besoin était disponible sur le site de l'Office (n : 285)		8,9	8,9 ↗	7,5 ↘
L'information dont j'avais besoin était facile à comprendre (n : 288)		8,7	8,7 ↗	7,4 ↘
Sur le site de l'Office, j'ai trouvé facilement la section pour les conseillers en voyage/d'agences de voyages (n : 291)		8,4	8,4 ↗	7,5 ↘
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile de consulter l'information relative à mon permis (n : 26**)		8,2	-	8,2
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile d'effectuer le paiement de ma contribution au FICAV par l'entremise de mon institution financière (n : 22**)		8,1	-	8,1
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile de déclarer le montant des contributions au Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV) (n : 21**)		8,1	-	8,1
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile d'effectuer le paiement des droits relatifs à mon permis par l'entremise de mon institution financière (n : 23**) À partir du site de l'Office, j'ai facilement pu accéder au service de gestion du permis en ligne (n : 25**)		8,0	-	8,0
En cas de problème, j'avais la possibilité de parler à une personne (n : 159)		7,8	-	7,8
Une fois que j'ai accédé à mon dossier, j'ai trouvé facile de transmettre des documents relatifs à une demande de renouvellement ou à une modification à mon permis (n : 24**)		7,7	7,7	7,7
		7,5	-	7,5

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord »/« Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait d'accord »/« Tout à fait satisfait(e) ». Détail du pourcentage de notes de 8 à 10.

● Énoncés posés aux détenteurs d'un certificat de conseiller en voyages et aux détenteurs d'un permis d'agents de voyages.

● * Énoncés posés aux détenteurs d'un certificat de conseiller en voyages.

● ** Énoncés posés aux détenteurs d'un permis d'agents de voyages. Bases faibles, les résultats doivent être interprétés avec prudence.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

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

La base d'observation pour les titulaires d'un permis d'agents de voyages est faible : les résultats les concernant doivent être interprétés avec prudence. La PES pour les agences de voyages semble néanmoins perfectible. Des progrès semblent possibles concernant les 6 aspects suivants :

- l'information disponible,
- la facilité à comprendre l'information;
- la facilité à trouver la section pour les agences de voyages;
- la facilité à accéder au service de gestion du permis en ligne;
- la possibilité de parler à une personne en cas de problème;
- la facilité à transmettre les documents relatifs à une demande de renouvellement ou à une modification de son permis.

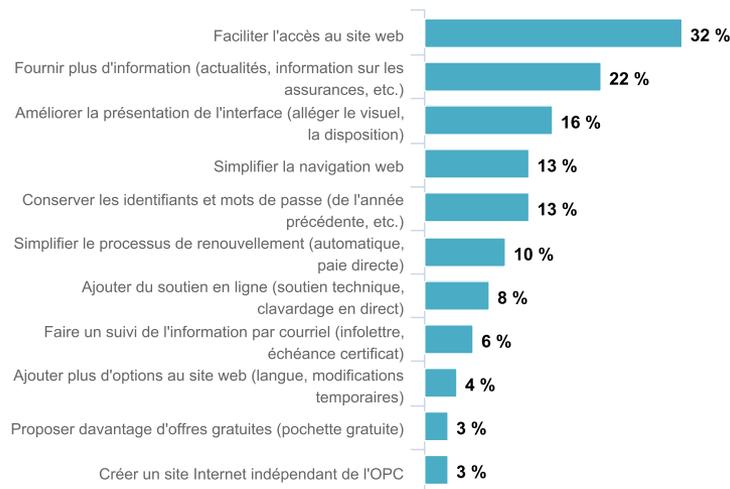


Ces pistes d'amélioration convergent avec les actions spontanément proposées par certains répondants comme étant susceptibles d'augmenter la fréquence d'utilisation de la gestion des certificats et des permis en ligne.



QN11SB Quelles actions devraient être offertes et feraient en sorte que vous utiliserez plus souvent la gestion de ... en ligne?

(Base : Conseillers en voyage et agents de voyages ayant mentionné des suggestions d'amélioration, principales mentions, n : 38)





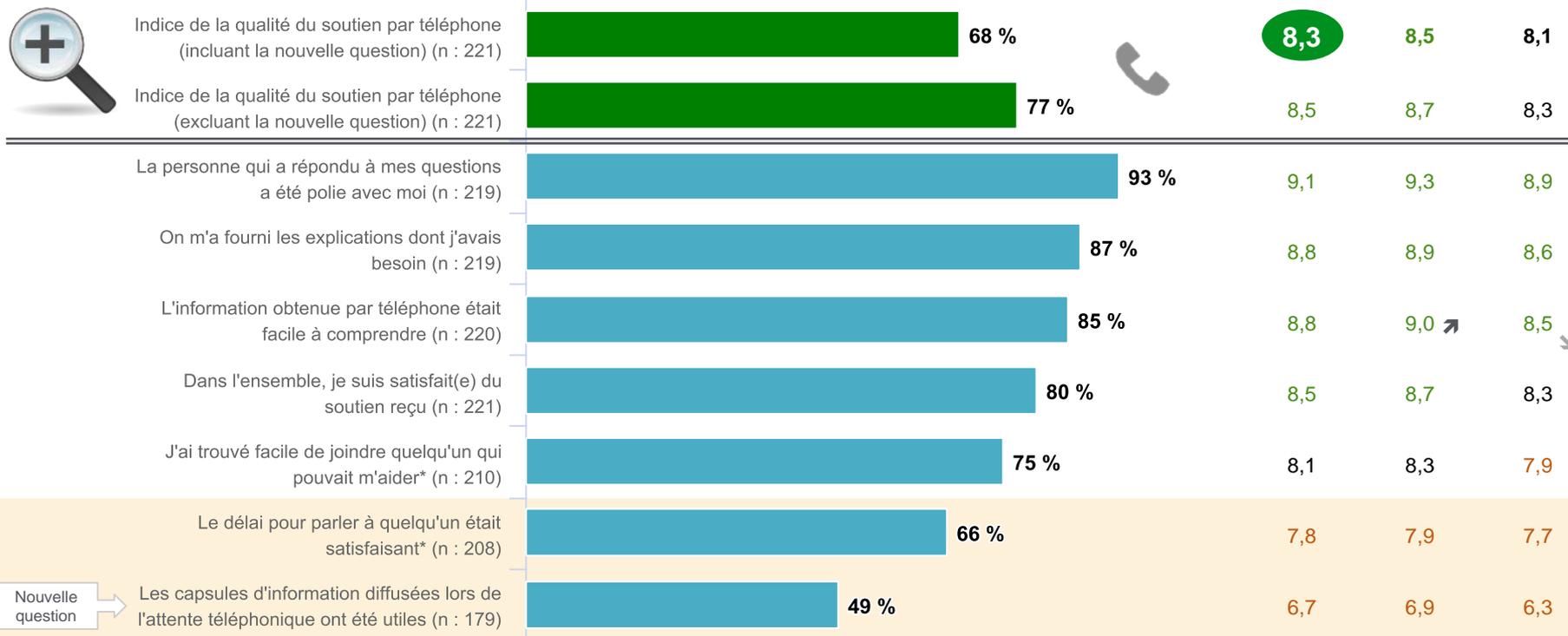
BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Opinion sur la qualité du soutien fourni par téléphone

(Base : Répondants qui ont communiqué avec l'Office par téléphone)

Moyenne

Ensemble Certificats Permis



Les principales pistes d'amélioration concernent l'attente téléphonique, et plus précisément le délai pour parler à quelqu'un et l'utilité des capsules d'information diffusées lors de l'attente téléphonique.

L'utilité des capsules d'information diffusée lors de l'attente téléphonique, non évaluée dans le cadre des études antérieures, obtient une note moyenne nettement inférieure aux 6 autres aspects considérés jusqu'à présent pour constituer l'indice de la qualité du soutien par téléphone. L'intégration des résultats de cette nouvelle question à l'indice de la qualité du soutien par téléphone explique la différence (non significative) entre la nouvelle et l'ancienne méthode de calcul de l'indice.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord »/« Tout à fait insatisfait(e) » et 10 « Tout à fait d'accord »/« Tout à fait satisfait(e) ». Détail du pourcentage de notes de 8 à 10.

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



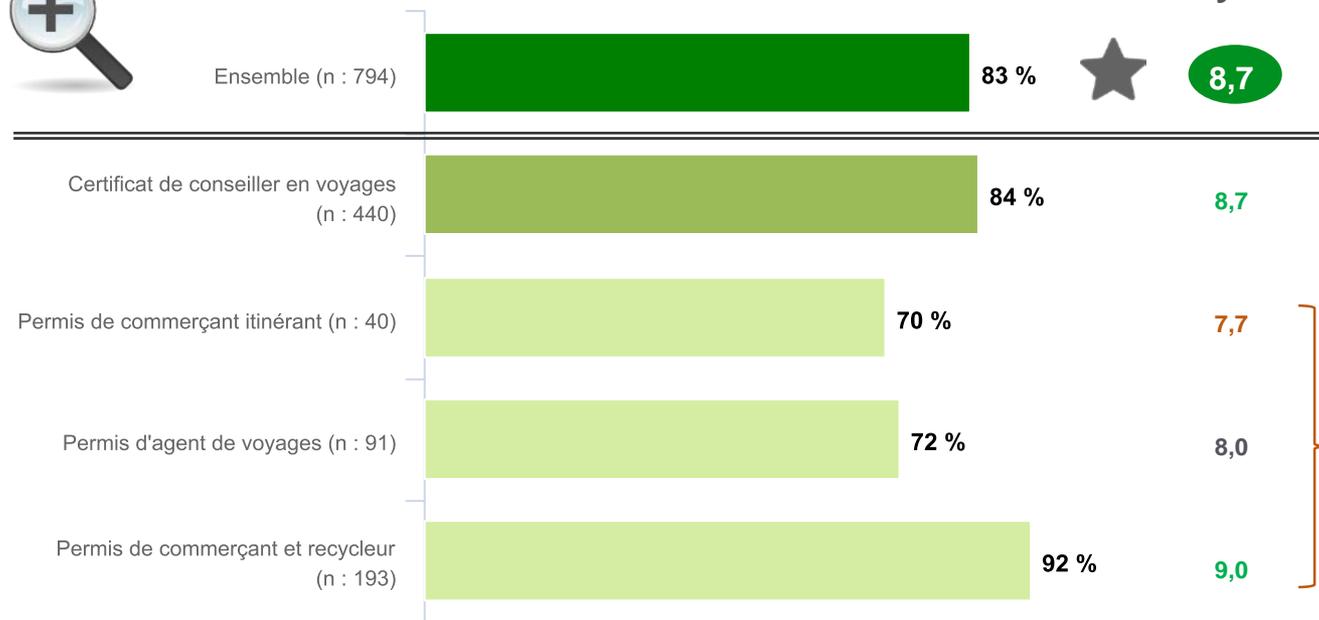
BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

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 : 794)



Moyenne



Avec une **note moyenne de 8,7** sur 10, les titulaires de permis et de certificats sont globalement très satisfaits des services de l'Office.

Pour l'ensemble des titulaires d'un permis*, la note moyenne de satisfaction est de **8,4**.

Pour les titulaires d'un certificat ainsi que les titulaires d'un permis de commerçant et recycleur, l'objectif concernant le degré de satisfaction global est atteint.

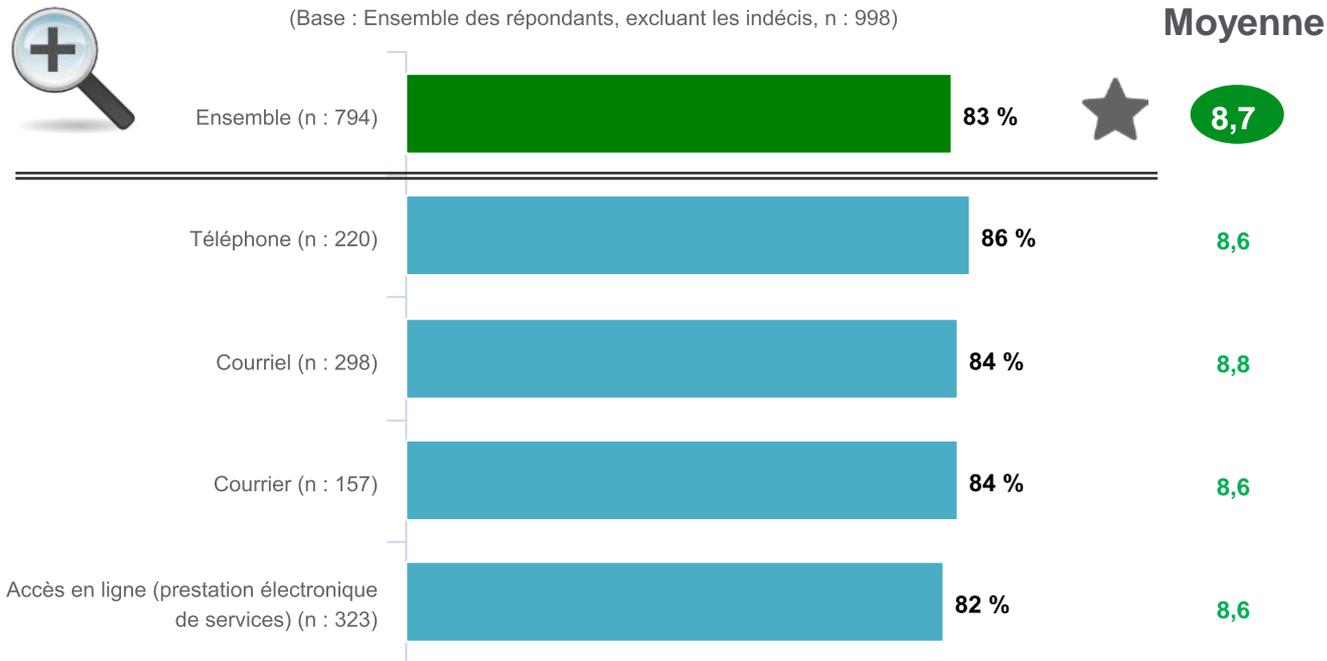
* Incluant les titulaires de permis d'exploitant de studio de santé (n : 17), de prêteur d'argent (n : 7), d'agent de recouvrement (n : 4) et pour l'exemption d'utilisation d'un compte en fidéicommis (n : 2).



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 : 998)

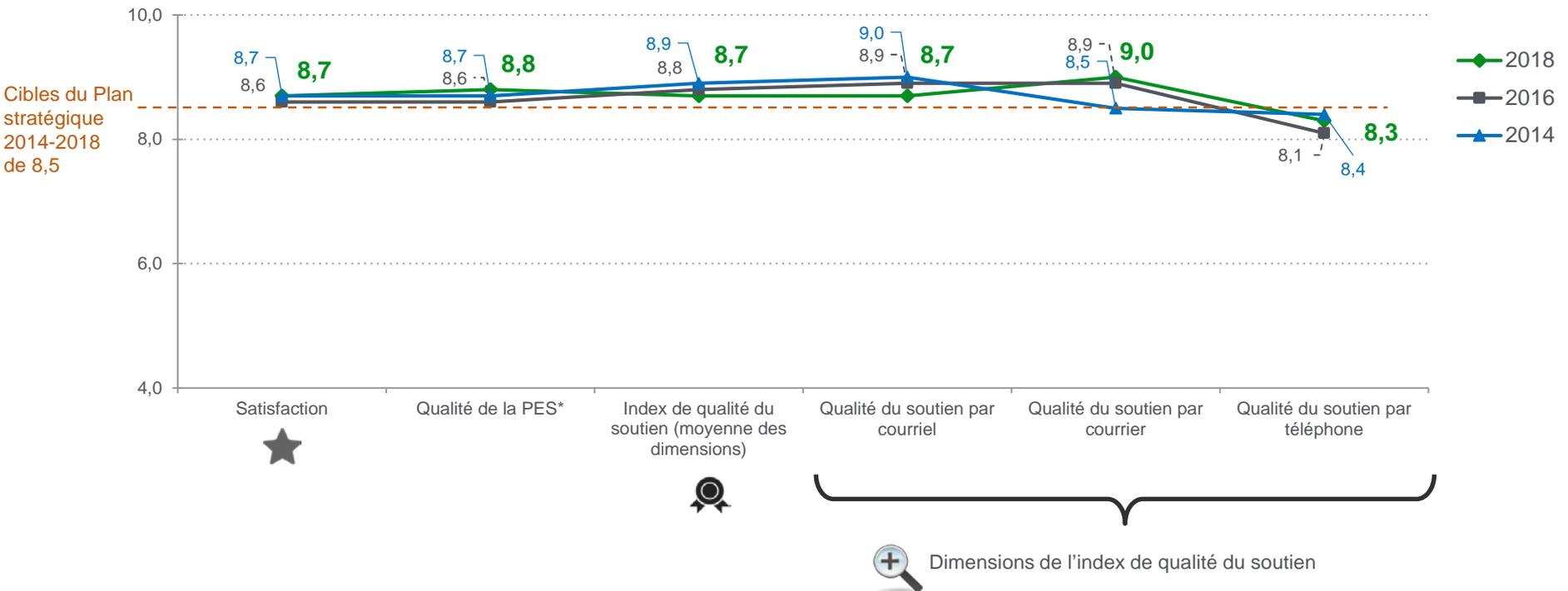


Quel que soit le mode de communication, le niveau de satisfaction des services de l'Office de la protection du consommateur est très bon.



BILAN DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION (SUITE)

Comparativement à 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.

Contrairement à l'édition 2016 de ce sondage, les commerçants et recycleurs de véhicules routiers figurent 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.



LIEN ENTRE LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS ET LA SATISFACTION

Il y a un lien entre le niveau de satisfaction et le type de permis ou certificat.

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 (8,4), notamment le permis de commerçant itinérant (7,7) et le permis d'agent de voyage (8,0)
AUTRES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	+ Niveau de scolarité primaire ou secondaire (9,0) + Nord (de l'Outaouais à la Côte-Nord; 8,8)	- Niveau de scolarité universitaire (8,4) - Moins de 35 ans (8,0)

Rappel de la note moyenne de satisfaction :

8,7

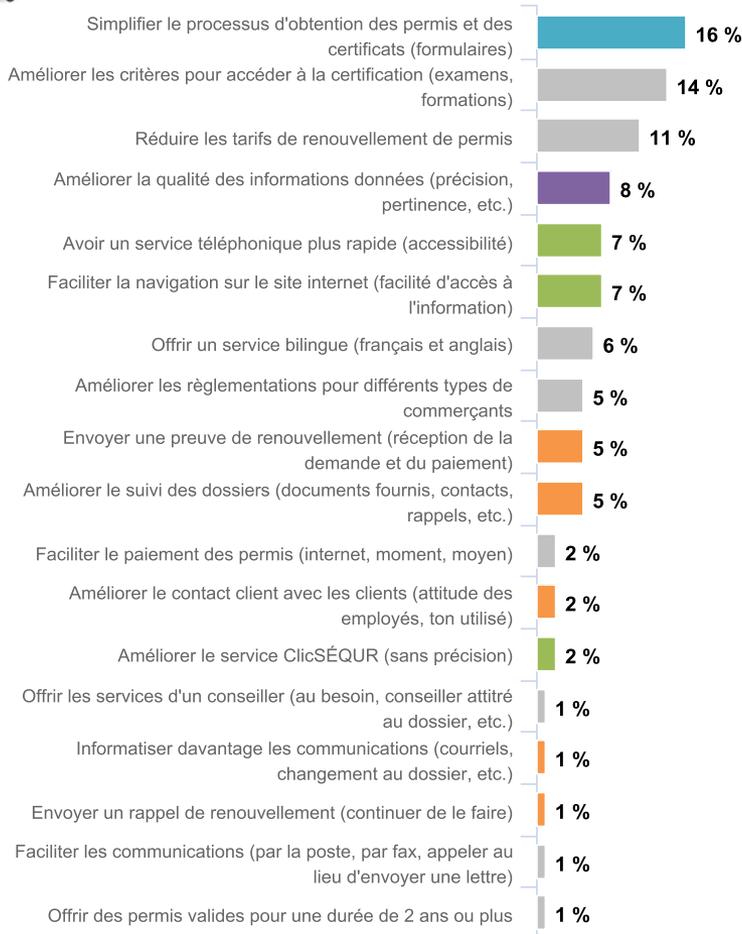
En revanche, il n'y a pas de lien significatif entre le niveau de satisfaction, le mode de communication et les principaux objets de communication.



SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION

Q13R 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, principales mentions, n : 93)



93 répondants sur 809 ont formulé des suggestions d'amélioration.

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

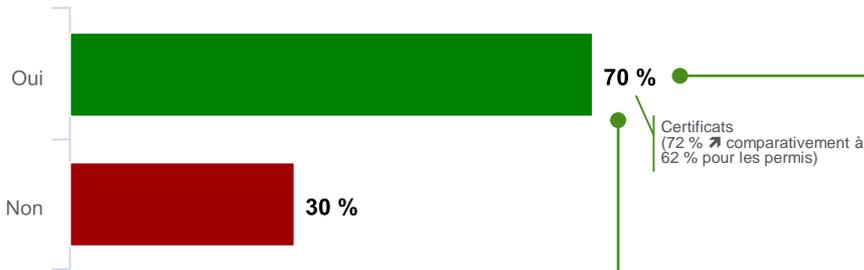
- La simplification du processus d'obtention des permis et des certificats, et notamment, des formulaires de demande;
- L'amélioration de l'accessibilité à l'information;
- L'amélioration de la qualité des renseignements;
- L'amélioration du service personnalisé.



AUTRES RÉSULTATS

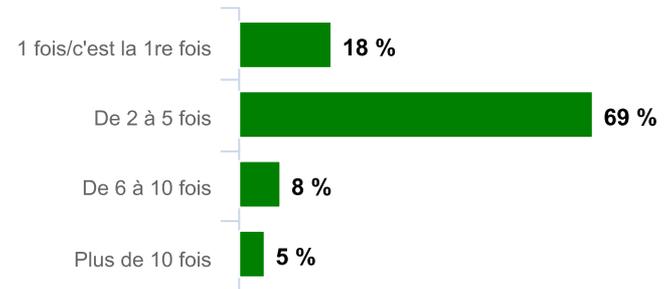
QN13A1 En terminant, au cours de la dernière année, avez-vous visité le site Web de l'Office de la protection du consommateur?

(Base : Ensemble des répondants, excluant les indécis, n : 801)



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

(Base : Répondants qui ont visité le site Web de l'Office au cours de la dernière année, excluant les indécis, n : 535)



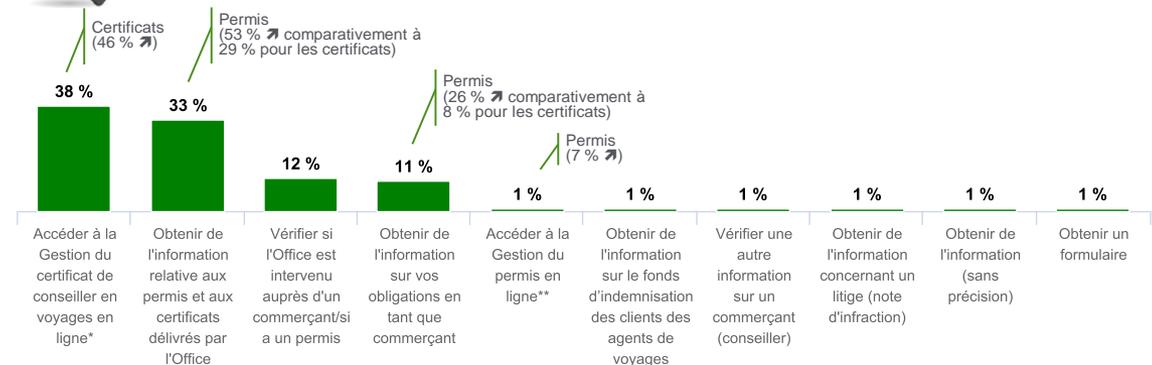
Au total, **70 %** titulaires d'un permis ou d'un certificat ont visité le site Web de l'Office au cours des 12 derniers mois. Le cas échéant :

- La plupart ont visité ce site au moins deux fois;
- La plus récente visite visait principalement à accéder à la gestion du certificat de conseiller en voyages en ligne ou à obtenir de l'information relative aux permis ou aux certificats.



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 : 511)



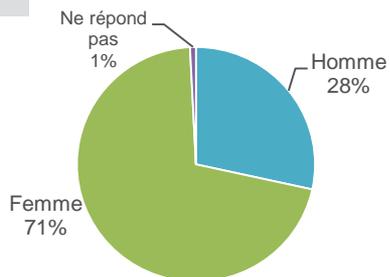
* Choix de réponse possible pour les conseillers en voyages

** Choix de réponse pour les agences de voyages

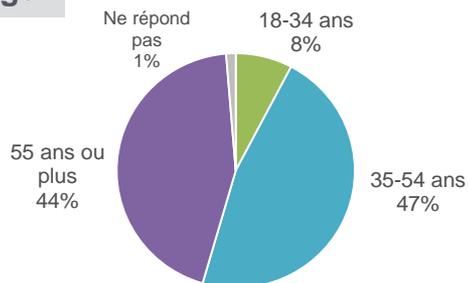


PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

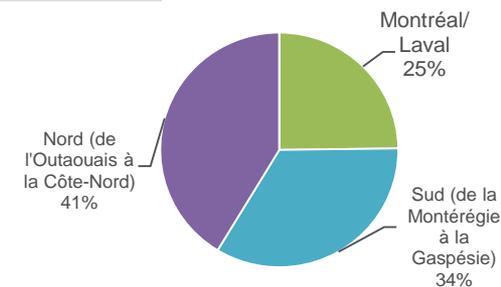
Sexe



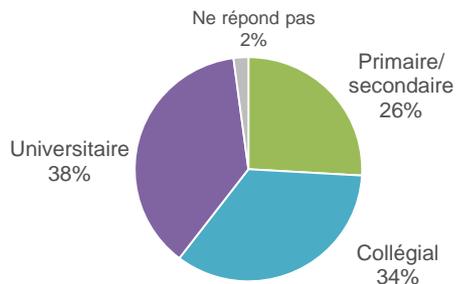
Âge



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.