

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

Édition 2025



# Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| <b>PARAMÈTRES DE L'ÉTUDE .....</b>                                 | <b>3</b>  |
| <b>PRINCIPAUX CONSTATS .....</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b>   |           |
| Sous-groupe 1 : Usagers du centre de services aux clientèles ..... | 14        |
| Sous-groupe 2 : Usagers du site Web .....                          | 29        |
| Sous-groupe 3 : Usagers des troussees d'information.....           | 43        |
| Sous-groupe 4 : Usagers du service Parle consommation.....         | 55        |
| Sous-groupe 5 : Titulaires d'un permis ou d'un certificat .....    | 69        |
| <b>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE .....</b>                              | <b>79</b> |
| <b>ANNEXE 2 : RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS .....</b>         | <b>94</b> |

# PARAMÈTRES DE L'ÉTUDE



# Contexte

L'Office de la protection du consommateur est un organisme du gouvernement du Québec sous la responsabilité du ministre de la Justice. L'Office surveille l'application des lois sous sa responsabilité et soutient le gouvernement dans l'adaptation de celles-ci. De plus, il informe les citoyens, les éduque, fait la promotion de leurs droits comme consommateurs et favorise la concertation entre les acteurs du marché de la consommation.

Chaque année, l'Office réalise auprès de ses clientèles un sondage permettant de mesurer leur satisfaction et leur perception en regard de l'un ou l'autre des services suivants :

- centre de services aux clientèles;
- site Web;
- trousse d'information;
- service de négociation en ligne Parle consommation (service ajouté au sondage depuis 2025);
- délivrance d'un permis ou d'un certificat.

Les résultats de ce sondage visent à mesurer l'atteinte des engagements de sa déclaration de services aux citoyens. Ils permettent également de mesurer certains indicateurs du plan stratégique de l'Office. En effet, conformément aux orientations en matière de planification stratégique dans l'Administration gouvernementale, le plan stratégique de l'Office comporte des objectifs auxquels une cible annuelle est apposée et dont il doit rendre compte des résultats dans son rapport annuel de gestion. Dans le cadre du Plan stratégique 2024-2028, les 3 indicateurs suivants sont mesurés dans le sondage annuel de satisfaction :






| Objectif   | Indicateur   | Cible 2025-2028 |
|--|--|-----------------|
| 2.1 Offrir aux consommateurs des renseignements utiles sur leurs droits et leurs recours | Pourcentage des utilisateurs des services téléphoniques qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème avec un commerçant | 85 %            |
|  | Indice d'utilité perçue des renseignements obtenus sur le site Web   | 8,0             |
| 4.2 Assurer un niveau de satisfaction élevé à l'égard des services offerts               | Taux de satisfaction de la clientèle   | 8,5             |

1 Les précédents sondages de satisfaction peuvent être consultés à l'adresse suivante : <https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/publication/etude-rapport-sondage/>.

2 Le Plan stratégique 2024-2028 de l'Office peut être consulté à l'adresse suivante : <https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/publication/rapport-plan-strategique/>.



# Méthodologie

|   |  <b>USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES</b>   |  <b>USAGERS DU SITE WEB DE L'OFFICE</b>                       |  <b>CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION</b>  |  <b>PARLE CONSOMMATION</b>   |  <b>TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT</b>  |
|---|---|--|--|---|---|
| <b>Service/outil évalué</b>                                 | Centre de services aux clientèles   | Site Web de l'Office   | Trousses d'information   | Service de négociation en ligne Parle consommation  | Service de délivrance d'un permis ou d'un certificat  |
| <b>Population ciblée</b>                                    | Usagers de l'Office qui ont communiqué avec le centre d'appel pour formuler une demande de renseignement ou une plainte entre le 17 mars et le 13 mai 2025, et qui ont accepté de participer au sondage | Visiteurs du site Web de l'Office entre le 5 mai et le 2 juin 2025 qui ont accepté de participer au sondage                                    | Consommateurs qui ont téléchargé une trousse en libre-service à partir du site Web de l'Office ou qui l'ont reçue après avoir communiqué avec le centre d'appel entre le 1 <sup>er</sup> octobre 2024 et le 14 mars 2025   | Consommateurs dont le dossier a été fermé entre le 1 <sup>er</sup> avril 2024 et le 31 mars 2025  | Titulaires de permis et de certificats délivrés ou renouvelés entre le 1 <sup>er</sup> avril 2024 et le 13 mai 2025 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permis : agents de voyages, commerçants itinérants, prêteurs d'argent et commerçants qui concluent un contrat de crédit à coût élevé, agents de recouvrement, exploitants de studio de santé, commerçants de garanties supplémentaires pour autos et motos, commerçants et recycleurs de véhicules routiers, commerçants de service de règlement de dettes</li> <li>• Certificat : conseillers en voyages et représentants d'agents de recouvrement</li> </ul> |
| <b>Échantillonnage</b>                                      | Échantillonnage aléatoire simple<br>2105 coordonnées téléphoniques ou SMS, à partir d'une liste fournie par l'Office de la protection du consommateur   | Échantillonnage non probabiliste<br>Interception des internautes sur la page d'accueil du site de l'Office au moyen d'une fenêtre contextuelle | Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• une strate pour les usagers qui ont obtenu une trousse à la suite d'un appel ou d'un courriel au service à la clientèle</li> <li>• une strate pour ceux qui ont téléchargé la trousse à partir du site Web</li> </ul> 9800 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office | Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• une strate pour les dossiers de négociation (suréchantillonnage pour les dossiers terminés par refus de négocier ou l'abandon du commerçant)</li> <li>• une strate pour les dossiers de médiation</li> </ul> 2349 invitations envoyées par courriel (liste fournie par l'Office) | Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• six strates pour les permis</li> <li>• deux strates pour les certificats</li> </ul> 8992 invitations envoyées par courriel, à partir d'une liste fournie par l'Office  |
| <b>Collecte</b>   | Sondage téléphonique ou en ligne (invitation transmise par SMS), du 30 avril au 15 mai 2025   | Sondage Internet (fenêtre d'interception lors de la visite dans le site Web), du 5 mai au 2 juin 2025  | Sondage Internet (invitation transmise par courriel), du 2 au 15 mai 2025  | Sondage Internet (invitation transmise par courriel), du 2 au 15 mai 2025   | Sondage Internet (invitation transmise par courriel), du 2 au 28 mai 2025   |
| <b>Échantillon final</b>                                    | n = 600 répondants (n = 270 par téléphone et n = 330 par SMS)   | n = 619 répondants   | n = 629 répondants (n = 400 envois et n = 229 téléchargements)   | n = 383 répondants  | n = 514 répondants  |
| <b>Marge d'erreur</b><br>(à un niveau de confiance de 95 %) | ± 4,0 %   | ± 3,9 %  | ± 3,7 %*   | ± 4,6 %*  | ± 4,3 %* (facteur de correction pour population finie à peu près nul)   |
| <b>Pondération</b>  | Pas de pondération  | Pas de pondération   | Pondération selon le mode d'accès à la trousse (envoi = 82 % et téléchargement = 18 %)   | Pondération selon le code de fermeture du dossier   | Pondération selon le % du coût de revient des permis et certificats (et non proportionnellement au nombre d'individus/entreprises)  |
| <b>Taux de participation</b>                                | Taux de réponse téléphonique : 32 %<br>(taux de réponse de 2024 : 51 %)<br>Taux de participation SMS : 21 %   | Taux de complétion : 13 %<br>(taux de complétion de 2024 : 75 %)   | Taux de complétion : 11 %<br>(taux de participation de 2024 : 14 %)  | Taux de complétion : 21 %   | Taux de complétion : 8 %<br>(taux de participation de 2024 : 12 %)  |

## Gestion des « Ne sais pas »

Les indices 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'indice ou la dimension concernée.

## Lignes directrices d'interprétation

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

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

## Écarts significatifs

Dans les tableaux et graphiques présentant les résultats, les différences significatives dans un intervalle de confiance de 95 % sont identifiées.

## Données historiques

Les taux de satisfaction globale des années antérieures ne sont pas présentés dans le rapport en raison de changements significatifs apportés au calcul de cet indicateur, notamment l'ajout du sous-groupe Parle consommation, la pondération des résultats au sein des sous-groupes de clientèles et la pondération entre les sous-groupes pour le calcul du taux global. Pour les mêmes raisons, les données historiques relatives aux taux de satisfaction et à l'indice de qualité des services ne sont pas présentées pour les usagers des trousseaux d'information et les titulaires de permis et de certificats.

# Notes au lecteur

## Indice de qualité des services

L'indice de qualité des services représente la note moyenne obtenue pour les huit dimensions de qualité présentées ci-après. Pour chaque dimension, la note reflète le niveau d'accord moyen au sujet d'un seul énoncé, à l'exception de la dimension de la fiabilité dont la note est calculée sur deux énoncés.

Les répondants ayant utilisé uniquement des services en ligne (site Web et trousse d'information téléchargées en libre-service), sans utiliser le service téléphonique ou le courriel, pouvaient se prononcer seulement sur les dimensions de la fiabilité, de la confidentialité et de la simplicité.

### Service respectueux

L'Office offre/m'a offert un service respectueux.

### Traitement équitable

L'Office traite les demandes de manière équitable (sans discrimination).

### Accessibilité des services

Il est facile d'avoir accès aux services de l'Office./Dans l'ensemble, j'ai trouvé que le service était facilement accessible.

### Confidentialité des renseignements personnels

J'ai le sentiment que l'Office prend les mesures nécessaires pour protéger ma vie privée et mes renseignements personnels.

### Service rapide

L'Office offre/m'a offert un service rapide.

### Service fiable

L'Office offre/m'a offert un service fiable (sans erreur).

Les employés avec qui j'ai fait affaire (qui ont traité mon dossier) avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.

### Service empathique

L'Office offre un service attentionné et personnalisé.





### Simplicité des démarches

Les démarches sont simples pour obtenir un service de l'Office.

# PRINCIPAUX CONSTATS



# Principaux constats

|   | Note moyenne globale  | USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES   | USAGERS DES TROUSSES D'INFORMATION | USAGERS DE PARLE CONSOMMATION | USAGERS DU SITE WEB DE L'OFFICE  | TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT |
|---|---|--|------------------------------------|-------------------------------|--|---|
| ★ TAUX DE SATISFACTION  | 8,2  | 8,4  | 8,1                                | 8,2                           | 8,1  | 8,2                                       |
| 🏆 INDICE DE QUALITÉ DES SERVICES                                  | 8,6  | 9,0  | 8,5                                | 8,9                           | 8,3  | 8,6                                       |
| Taux de résolution moyen depuis l'accès aux services <sup>1</sup> |   | 58 %   | 66 %                               | 71 %                          |  |   |
| Contribution de l'information obtenue dans la résolution          |   | 80 %  | 84 %                               |                               |  |   |
| Valeur moyenne de l'entente conclue avec le commerçant            |   | 1 966 \$   | 2 548 \$                           | 1 005 \$                      |  |   |
| Niveau moyen de satisfaction par rapport à l'entente              |   |  |                                    | 8,6/10                        |  |   |
| Utilité perçue des informations obtenues dans le site Web         |   |  |                                    |                               | 7,9/10  |   |

<sup>1</sup> Le taux de résolution moyen ne doit pas être interprété pour comparer l'efficacité relative des services, car la variation des résultats est tributaire des types de problèmes généralement associés aux différents services et outils offerts par l'Office. Par exemple, en 2024-2025, les problèmes liés aux électroménagers et aux meubles étaient majoritairement orientés vers le service Parle consommation, tandis que ceux concernant l'automobile ainsi que les services de construction et de rénovation domiciliaire faisaient l'objet de démarches à l'aide de trousse d'information.



: Cible atteinte



: Cible non atteinte

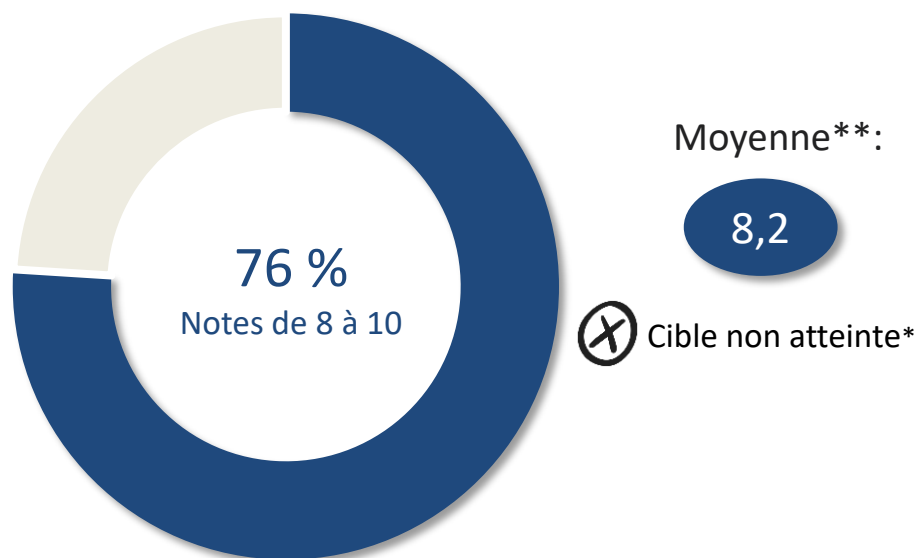







# Principaux constats

## La satisfaction globale des clientèles à l'égard des services de l'Office n'atteint pas la cible de 8,5/10

Le taux global de satisfaction, qui correspond au résultat pondéré des notes moyennes de satisfaction des 5 sous-groupes de clientèles, se situe à 8,2/10.

Trois répondants sur 4 (76 %) ont accordé une note entre 8 et 10.



|  USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES |  USAGERS DU SITE WEB DE L'OFFICE |  USAGERS DES TROUSSES D'INFORMATION |  USAGERS DE PARLE CONSOMMATION |  TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT |
|--|---|--|---|---|
| 8,4  | 8,1   | 8,1  | 8,2   | 8,2   |
| 79 %<br>Notes de 8 à 10  | 73 %<br>Notes de 8 à 10   | 76 %<br>Notes de 8 à 10  | 77 %<br>Notes de 8 à 10   | 76 %<br>Notes de 8 à 10   |

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

\*\* Calcul pondéré basée sur une évaluation qualitative de la taille des clientèles et des ressources consacrées par l'Office à ces services.

# Principaux constats

La satisfaction des usagers du centre de services aux clientèles demeure stable comparativement à 2024, mais la satisfaction des usagers du site Web est en baisse.

Les résultats relatifs à la satisfaction des usagers des trousse d'information et des titulaires de permis ou certificat ne peuvent être comparés à ceux des années antérieures puisque la pondération de ces sous-groupes de clientèle a été modifiée.

QT3) Évaluation de la satisfaction globale à l'égard de chacun des services de l'Office\*  
Base totale, excluant la non-réponse

|                                     | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| • Centre de services aux clientèles | 8,7   | 8,6   | 8,4   | 8,4   |
| • Site Web de l'Office              | 8,3   | 8,4   | 8,5   | 8,1 ▼ |
| • Trousse d'information             | S. O. | S. O. | S. O. | 8,1   |
| • Parle consommation                | S. O. | S. O. | S. O. | 8,2   |
| • Permis ou certificat              | S. O. | S. O. | S. O. | 8,2   |

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

▲ ▼ Indique une différence statistiquement supérieure / inférieure à l'année précédente.

# Principaux constats

Les usagers insatisfaits (0 à 5/10) sont plus nombreux à avoir contacté l'Office au sujet d'un problème vécu avec un commerçant, pour connaître leurs recours ou pour porter plainte.

|   | TOTAL     | Niveau de satisfaction<br>(note sur 10) |          |           |
|---|-----------|---|----------|-----------|
|   |           | 0-5                                     | 6-7      | 8-10      |
| Usagers du centre de services aux clientèles                                  | (n = 600) | (n = 70)                                | (n = 53) | (n = 465) |
| Appel concernant un problème avec un commerçant (S1V2)                        | 86 %      | 94 % ▲                                  | 87 %     | 85 %      |
| Usager du site Web – Principale raison de visite par les consommateurs (S2V3) | (n = 497) | (n = 54)                                | (n = 69) | (n = 338) |
| Connaître mes droits et recours /Porter plainte                               | 54 %      | 65 % ▲                                  | 52 %     | 51 %      |

Les usagers insatisfaits ont un taux de résolution plus faible que la moyenne. En outre, on constate qu'un certain nombre d'usagers de Parle consommation se disent insatisfaits même si le problème vécu avec un commerçant a été résolu.

|  | TOTAL     | Niveau de satisfaction<br>(note sur 10) |           |           |
|--|-----------|---|-----------|-----------|
|  |           | 0-5                                     | 6-7       | 8-10      |
| Usagers du centre de services aux clientèles                         | (n = 315) | (n =4 6)                                | (n = 30)  | (n = 232) |
| Résolution totale ou partielle du problème avec le commerçant (S1V3) | 58 %      | 13 % ▼                                  | 47 %      | 69 % ▲    |
| Usagers des trousse d'information                                    | (n = 500) | (n = 88)                                | (n = 42)  | (n = 362) |
| Résolution totale ou partielle du problème avec le commerçant (S3V4) | 66 %      | 16 % ▼                                  | 45 %      | 80 % ▲    |
| Usagers de Parle consommation  | (n= 383)  | (n = 52)                                | (n = 29*) | (n = 298) |
| Entente conclue  | 71 %      | 39 %                                    | 48 %      | 82 % ▲    |

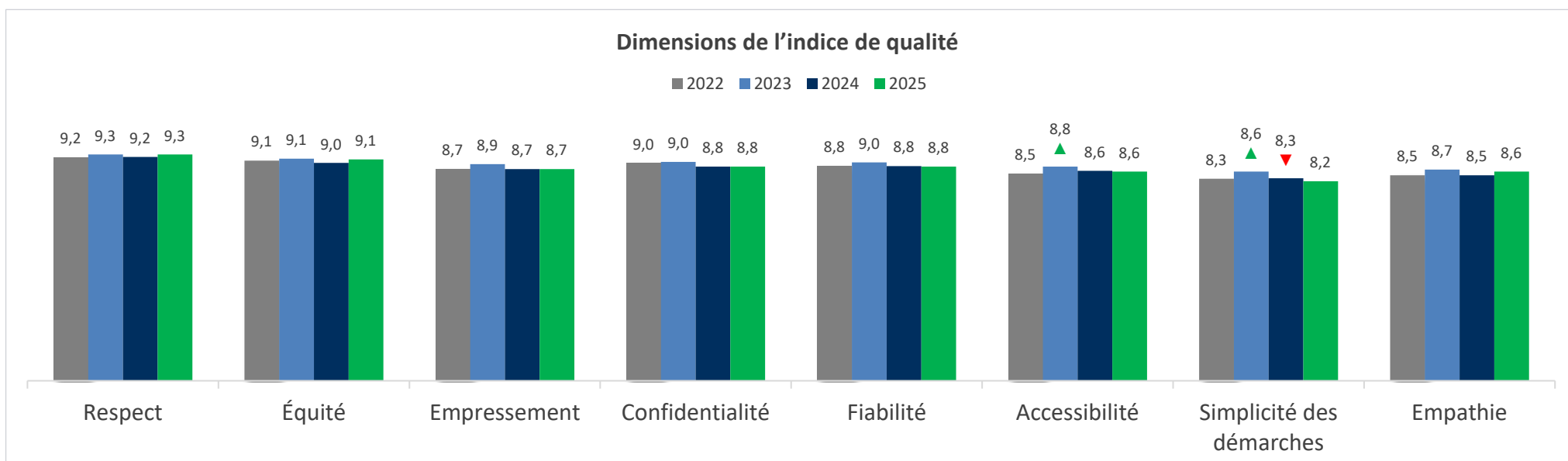
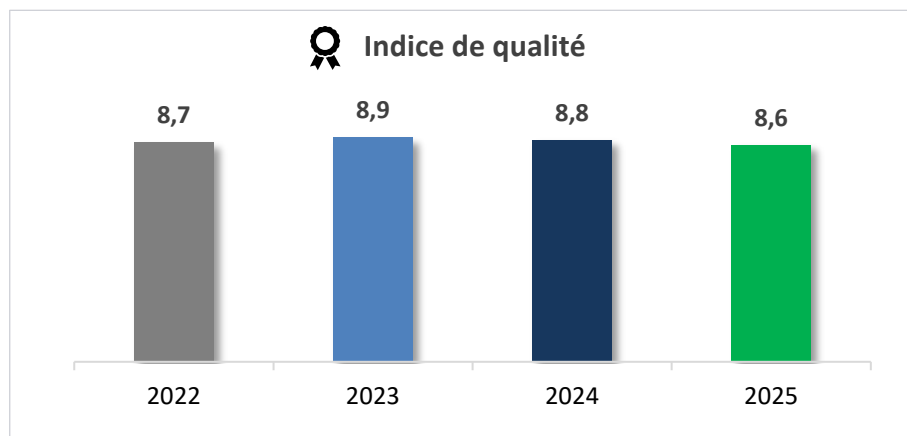
▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

\* Faible échantillon, interpréter avec prudence.

# Principaux constats

L'indice de qualité des services et les résultats de ses 8 dimensions sont stables comparativement à l'an dernier.

La simplicité des démarches est la dimension qui obtient la note moyenne la plus faible.



▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur à la mesure précédente.

2025 : Calcul pondéré basé sur une évaluation qualitative de la taille des clientèles et des ressources consacrées par l'Office à ces services.

## **SOUS-GROUPE 1 : USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES**





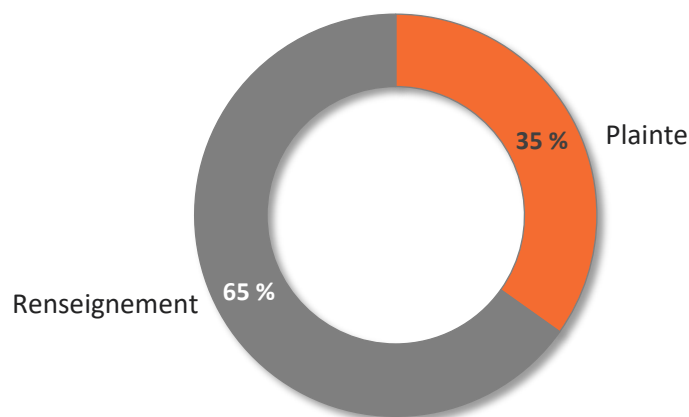


## Portrait des répondants selon le type de cas traité

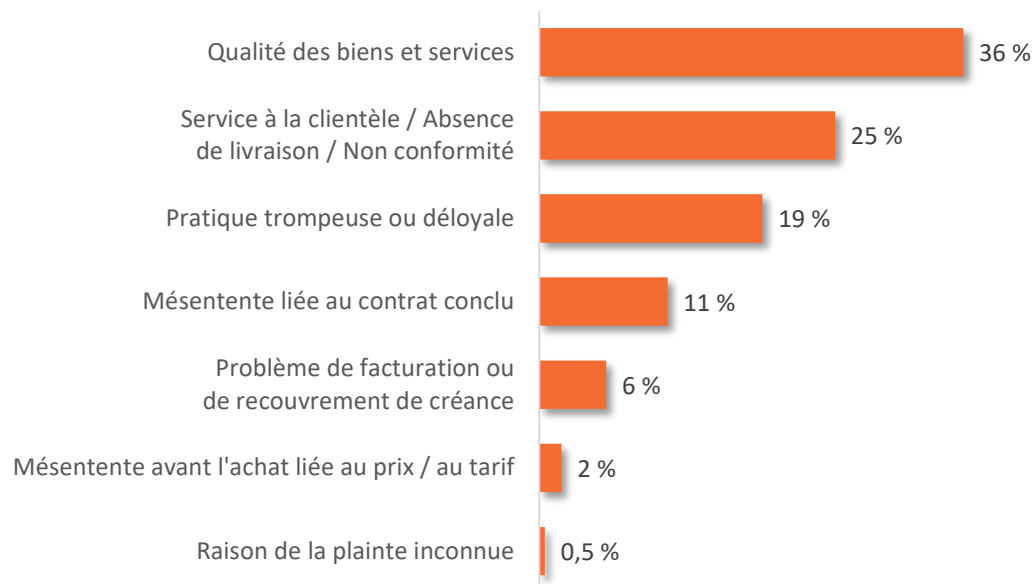
Près des deux tiers (65 %) des usagers du centre de services aux clientèles ont contacté l'Office dans le but d'obtenir des renseignements.

Environ un usager sur trois (35 %) l'a fait pour porter plainte. Dans plus du tiers des cas, ces plaintes concernaient la qualité d'un bien ou service (36 %). Suivent des plaintes relatives à un problème quant au service à la clientèle ou à l'absence de livraison, ou de la non-conformité dans le quart des cas (25 %), alors qu'une fois sur cinq, ces plaintes ont trait à une pratique trompeuse ou déloyale (19 %). Les plaintes concernant une mécontente liée à un contrat conclu touchent un cas sur 10 (11 %). Plus rarement, elles concernent un problème de facturation ou de recouvrement de créance (6 %) ou une mécontente avant l'achat quant au prix (2 %). Plus rarement, elles concernent un problème de facturation ou de recouvrement de créance (6 %) ou une mécontente avant l'achat quant au prix (2 %).

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



**Nature de la plainte\***  
(données provenant de l'échantillon)  
Base : Ont appelé pour une plainte (n = 209)

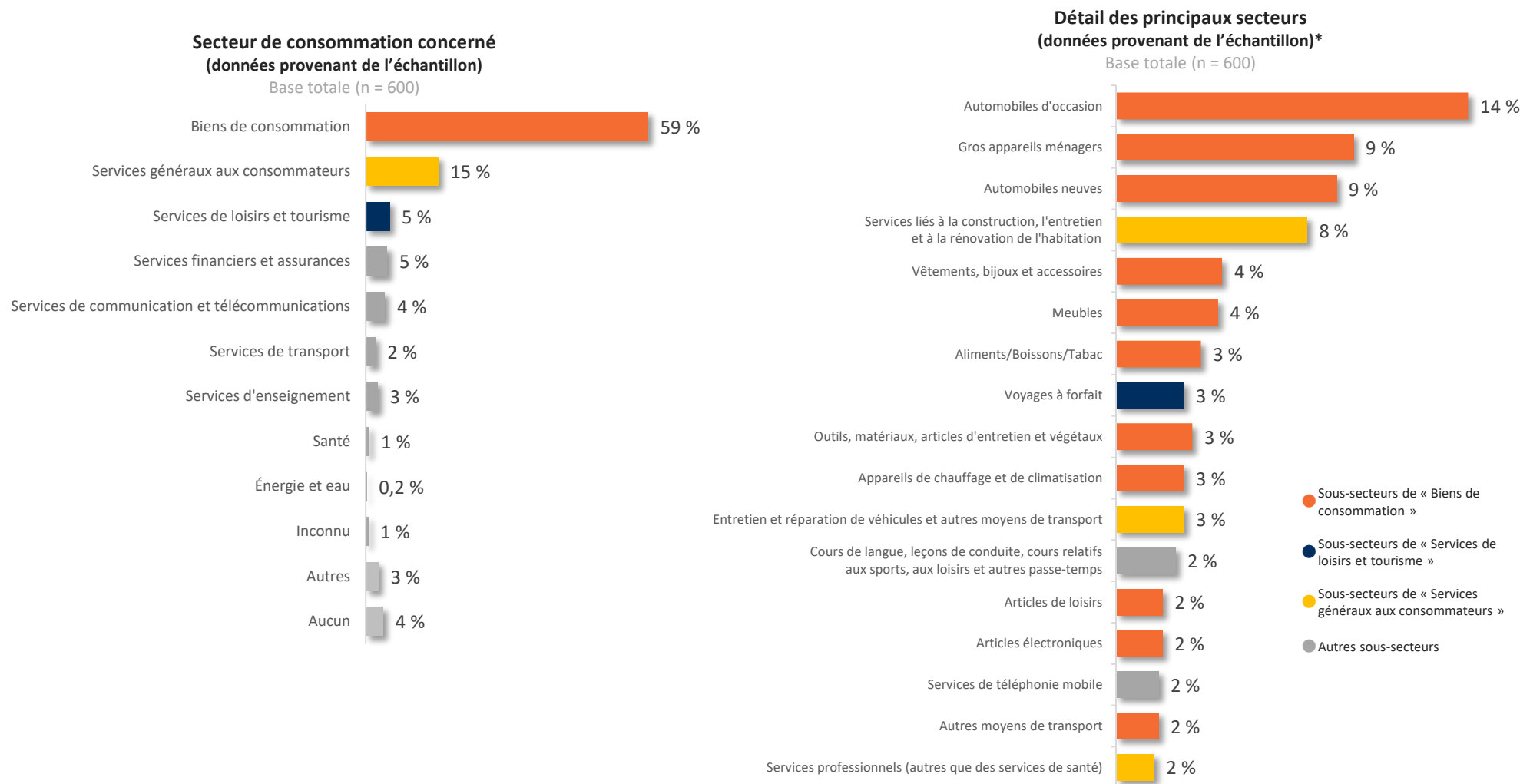


\* Nature de la disposition législative ou réglementaire visée par les cas.



## Portrait des répondants selon le secteur de consommation concerné

Trois appels sur cinq effectués au centre de services aux clientèles au cours de la dernière année étaient en lien avec les biens de consommation (59 %), en particulier : les voitures d'occasion (14 %) ou neuves (9 %) et les gros appareils ménagers (9 %).



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

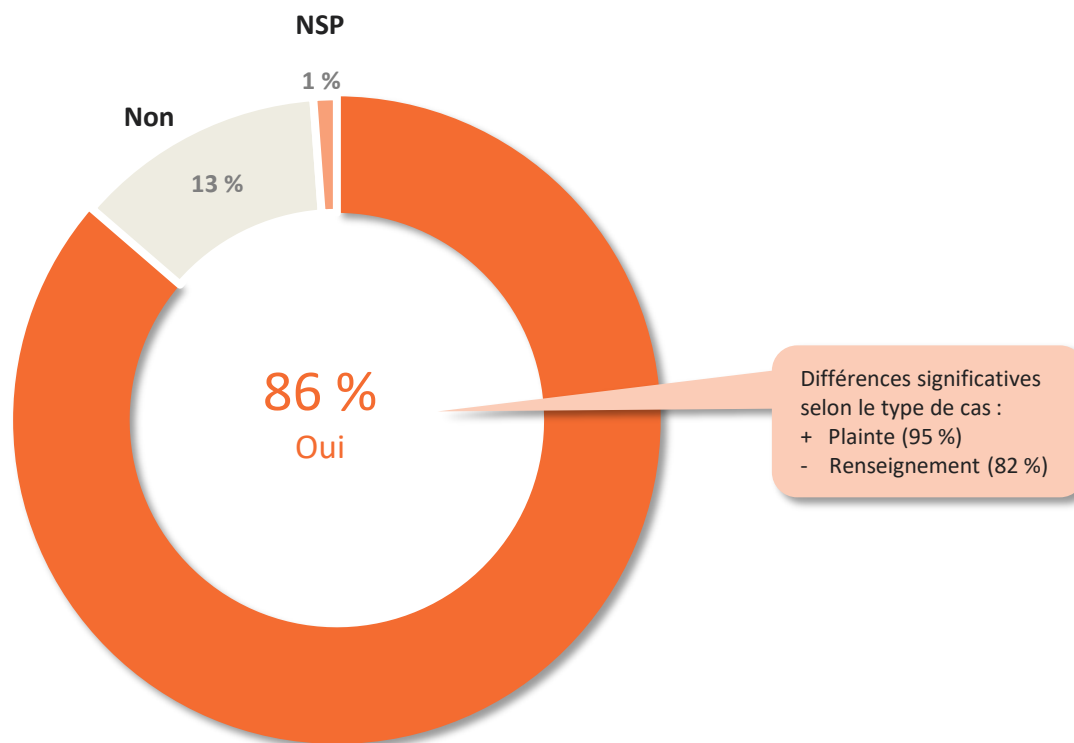


## Motifs d'appels

Une large majorité des usagers (86 %) ont appelé l'Office au sujet d'un problème avec un commerçant.

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

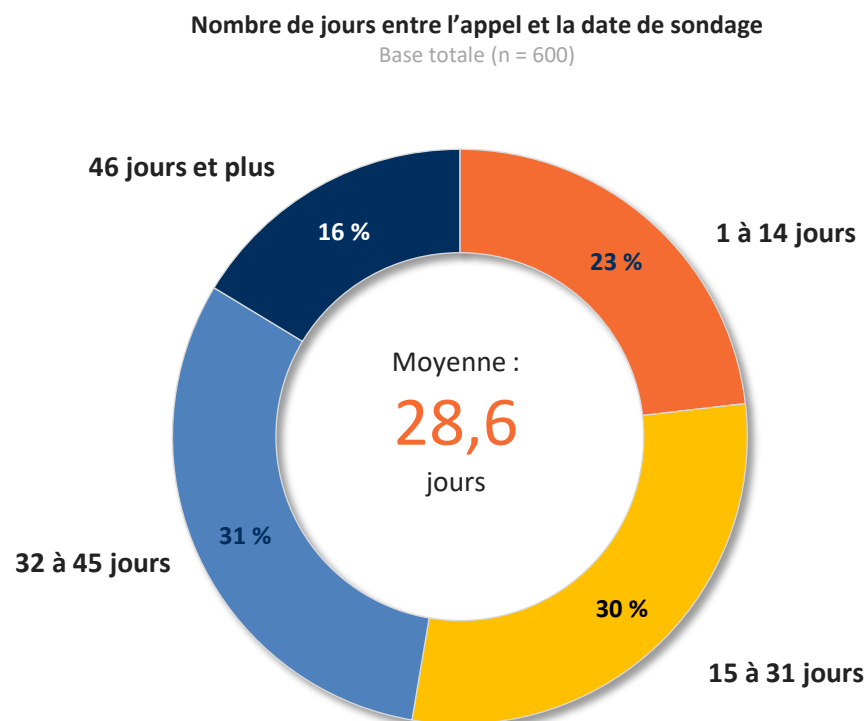
Base totale (n = 600)





## Délai entre l'appel au centre de services aux clientèles et le sondage

Le sondage auprès des usagers du centre de services aux clientèles a eu lieu en moyenne 29 jours après leur appel. Plus de la moitié des répondants ont contacté le centre de services moins d'un mois avant de participer au sondage.





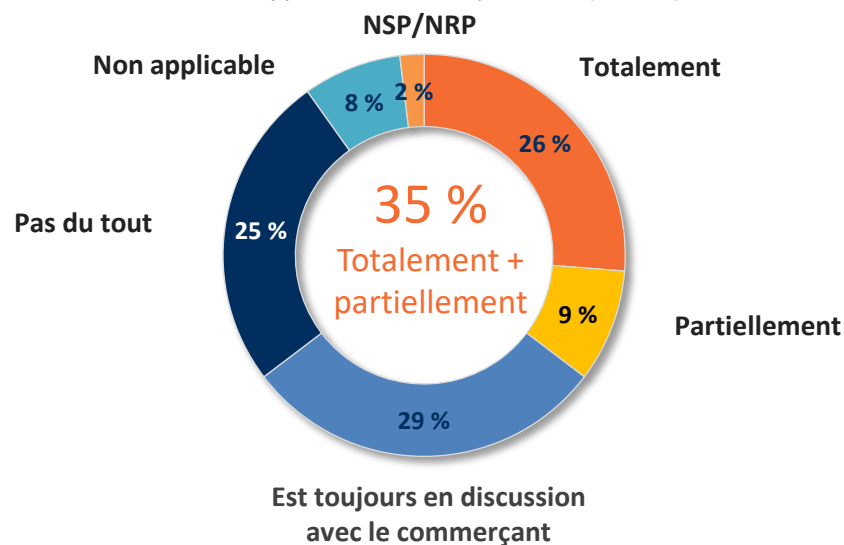
## Résolution du problème vécu avec un commerçant

Au moment du sondage, près du tiers des usagers ayant appelé l'Office pour un problème considère que celui-ci a été réglé totalement (26 %) ou en partie (9 %) au moment du sondage. Un autre tiers (29 %)\* était toujours en discussion avec le commerçant lors du sondage.

En excluant les répondants dont les démarches avec le commerçant sont toujours en cours, le taux de résolution des problèmes atteint 50 %, dont 37 % totalement et 13 % partiellement. Plus du tiers des répondants (36 %) n'a pas réussi à résoudre le problème avec le commerçant, malgré les démarches entreprises auprès de l'Office.

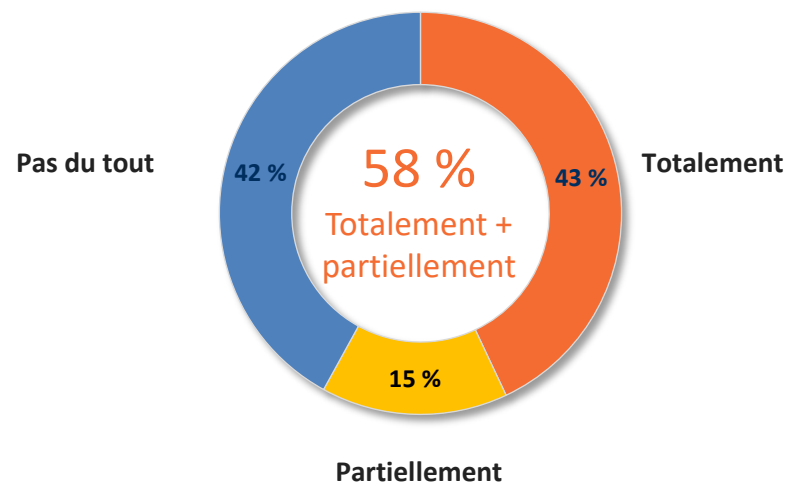
QS1V3) À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

Base : l'appel concernait un problème (n = 518)



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

Base : l'appel concernait un problème qui n'est pas en discussion (n = 315)



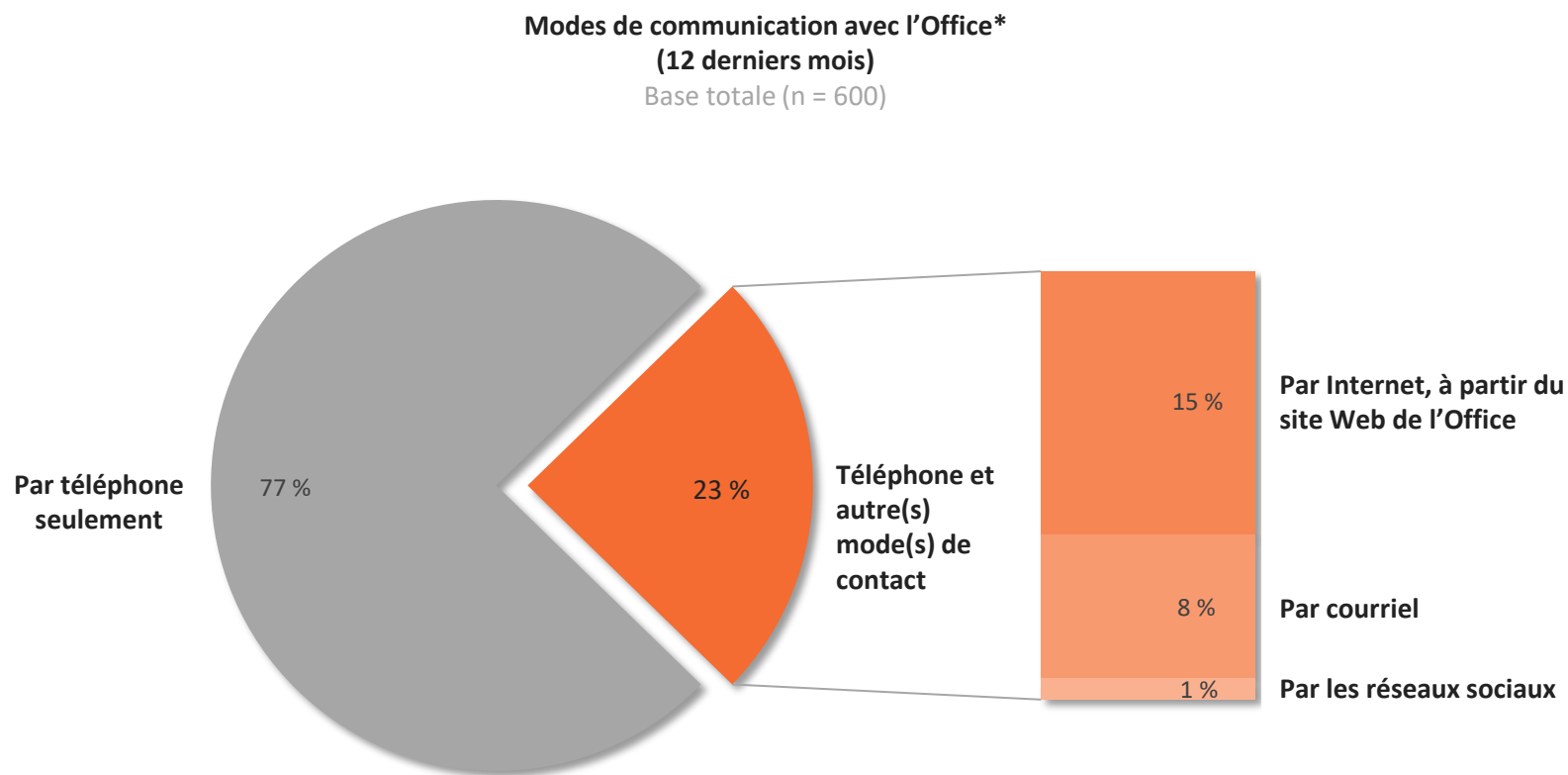
- La liste fournie par l'Office comprenait les usagers ayant appelé le centre de services aux clientèles entre le 17 mars et le 13 mai 2025. Puisque le sondage a été réalisé du 30 avril au 15 mai 2025, il est logique qu'une proportion notable de répondants étaient toujours en discussion avec le commerçant au moment du sondage. En effet, un délai moyen de 29 jours seulement sépare l'appel au centre de services et la participation au sondage.





## Contacts avec l'Office

Mis à part les contacts téléphoniques, le quart des usagers du centre de services aux clientèles (23 %) a interagi avec l'Office par un autre moyen au cours des 12 derniers mois : 15 % par l'intermédiaire de son site Web, 8 % par courriel et 1 % par les réseaux sociaux.



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

\* Mentions multiples.



## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

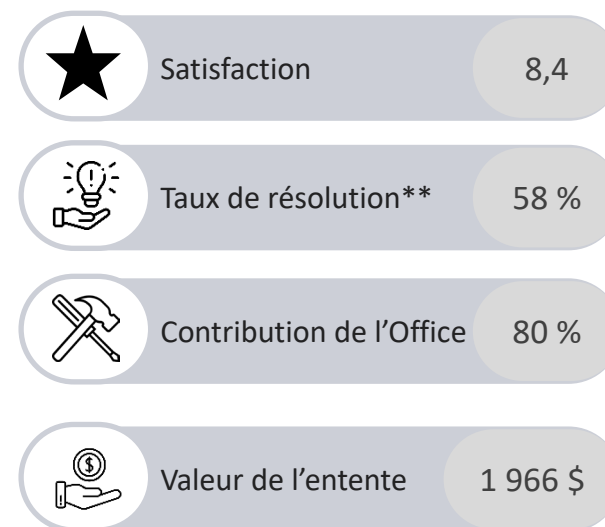
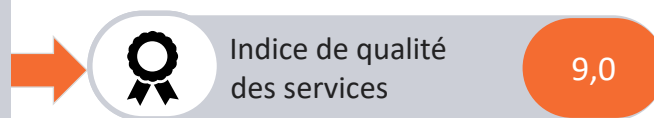
### Principaux résultats de l'étude pour les répondants du centre de services aux clientèles

Adaptation du modèle de l'OQM

| Dimensions de l'indice de qualité des services* |     |
|---|-----|
| Respect   | 9,4 |
| Traitement équitable                            | 9,3 |
| Fiabilité                                       | 9,0 |
| Confidentialité                                 | 9,0 |
| Accessibilité                                   | 8,9 |
| Empathie  | 8,8 |
| Service rapide                                  | 8,7 |
| Simplicité des démarches                        | 8,7 |

Les usagers du centre de services aux clientèles accordent des notes d'évaluation de très bonnes (8,5 à 8,9) à excellentes (9,0 et plus) sur tous les aspects de l'indice de qualité des services rendus. La note moyenne de l'indice est de 9,0.

Le taux de satisfaction moyen de ce sous-groupe à l'égard des services de l'Office se situe à 8,4/10.



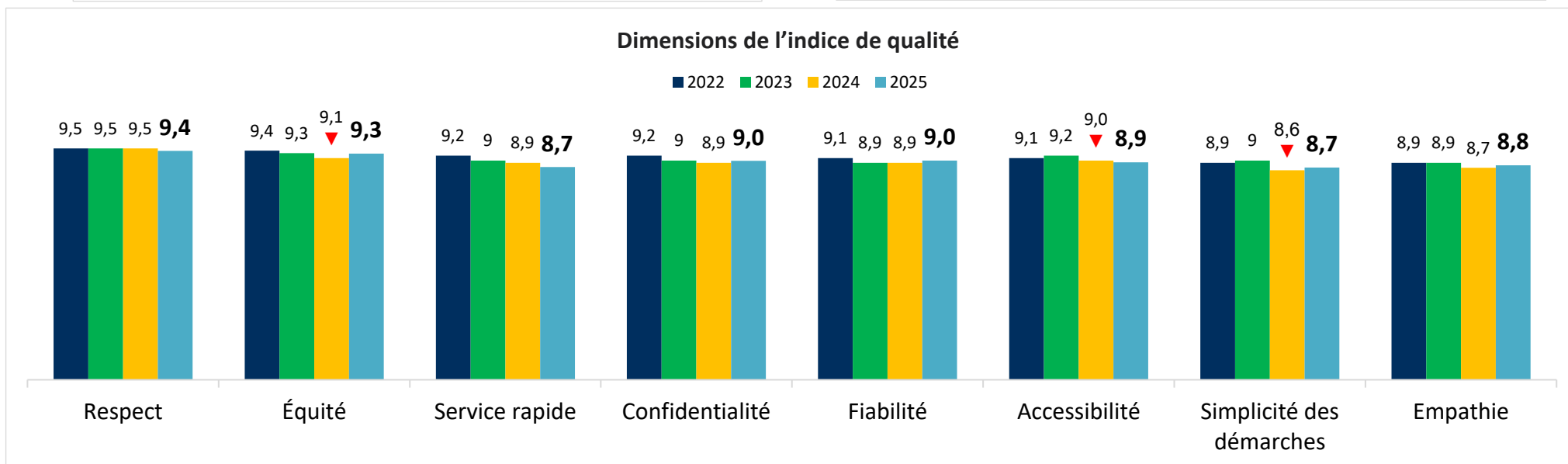
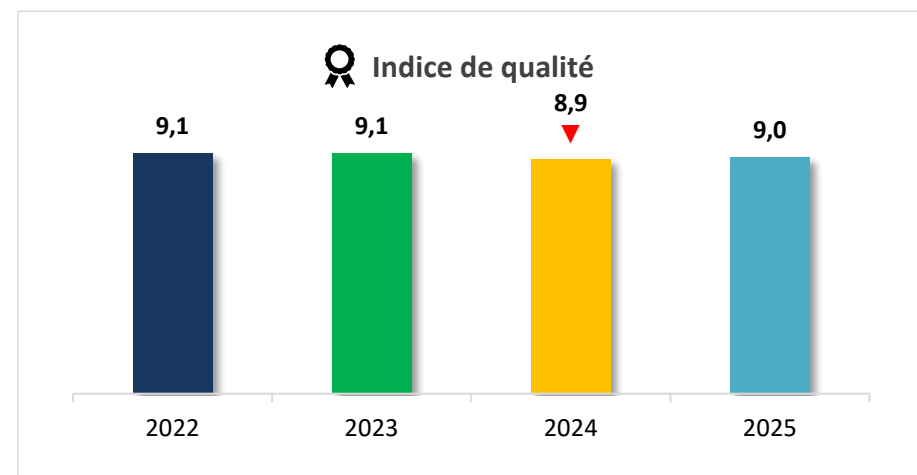
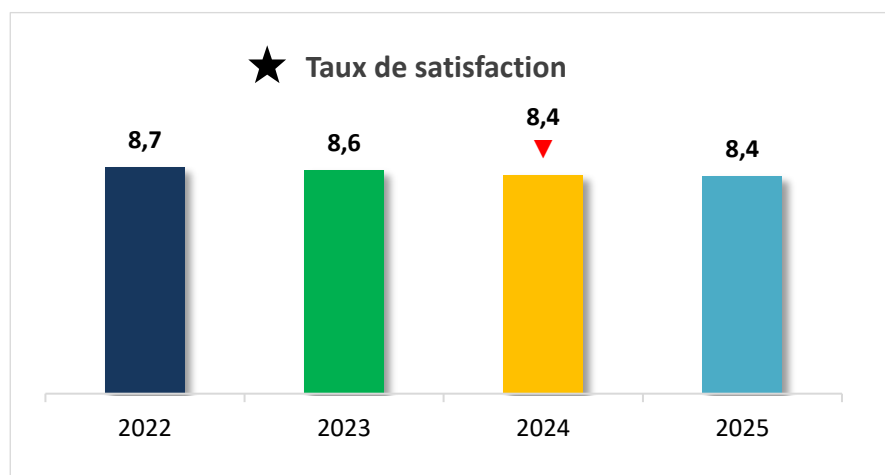
\* Scores moyens sur 10.

\*\* Excluant ceux encore en discussion.



## Historique des résultats

La situation s'est stabilisée en 2025, après une baisse en 2024 du taux de satisfaction et de l'indice de qualité des services.



▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur à la mesure précédente.

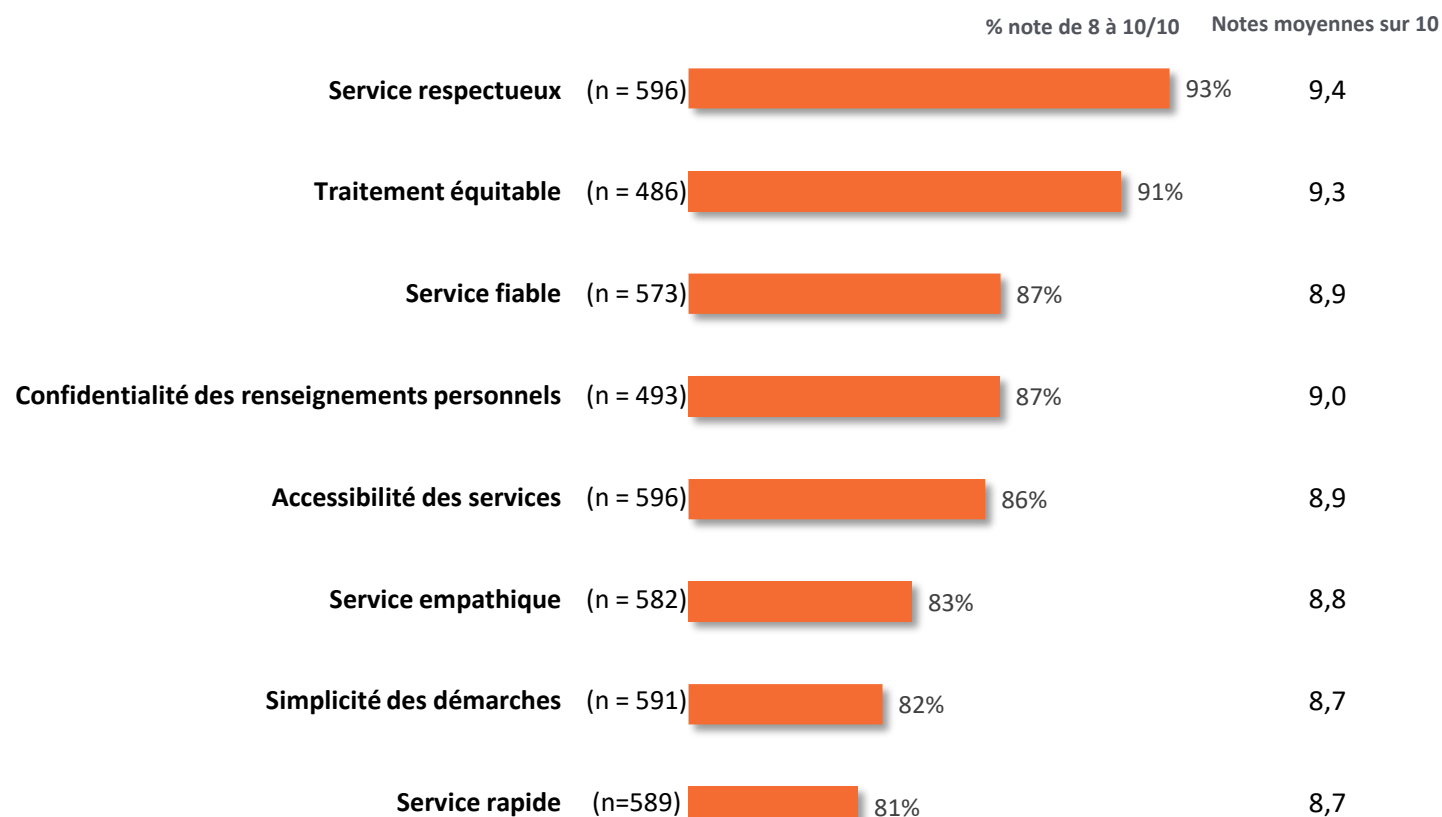


## Indice de qualité des services

Pour les 8 dimensions, au moins 80 % des répondants ont accordé une note d'au moins 8/10.

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



9,0

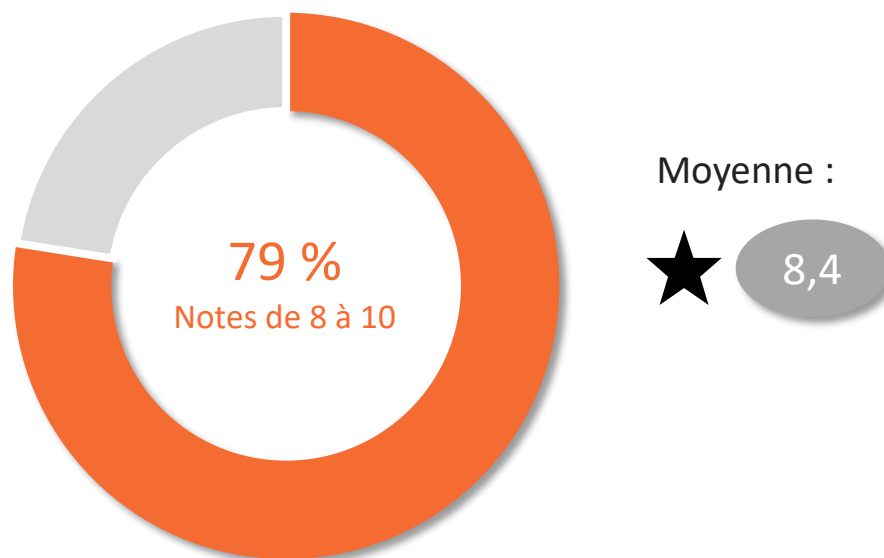


## Satisfaction à l'égard des services de l'Office

Lorsque questionnés sur leur satisfaction globale à l'égard de l'ensemble des services de l'Office, les usagers du centre de services aux clientèles accordent une note moyenne de 8,4/10. Ce résultat est stable comparativement à celui de 2024. Des notes de 8 à 10 sont accordées par 79 % des répondants.

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

Base totale, excluant la non-réponse (n = 588)



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





## Profil des insatisfaits

Les usagers dont la satisfaction globale est de 5 ou moins sont plus susceptibles d'avoir appelé l'Office concernant un problème avec un commerçant et ils ont obtenu un taux de résolution plus faible que la moyenne après avoir eu recours aux services de l'Office. Une faible proportion de répondants se disent insatisfaits (11 %) même si le problème a été totalement ou partiellement résolu depuis qu'ils ont eu recours aux services de l'Office.

|   | TOTAL<br>(n = 600)    | Niveau de satisfaction<br>(note sur 10) |                      |                       |
|---|-----------------------|---|----------------------|-----------------------|
|   |                       | 0-5<br>(n = 70)                         | 6-7<br>(n = 53)      | 8-10<br>(n = 465)     |
| Nombre de jours moyen entre la date de l'appel et la date du sondage                  | 28,6                  | 27,9                                    | 28,9                 | 28,7                  |
| Appel pour une plainte  | 35 %                  | 33 %                                    | 28 %                 | 36 %                  |
| Appel pour des renseignements   | 65 %                  | 67 %                                    | 72 %                 | 64 %                  |
| Appel concernant un problème avec un commerçant (S1V2)                                | 86 %                  | 94 % ▲                                  | 87 %                 | 85 %                  |
| Résolution du problème avec le commerçant (excluant si toujours en discussion) (S1V3) | (n = 315)<br>58 %     | (n = 46)<br>13 % ▼                      | (n = 30)<br>47 %     | (n = 232)<br>69 % ▲   |
| Information obtenue de l'Office a contribué à la résolution du problème (S1V4)        | (n = 183)<br>80 %     | (n = 6*)<br>-                           | (n = 14*)<br>57 %    | (n = 136)<br>86 %     |
| Montant moyen de l'entente conclue avec le commerçant (S1V5)                          | (n = 147)<br>1 966 \$ | (n = 0*)<br>-                           | (n = 8*)<br>2 986 \$ | (n = 136)<br>1 930 \$ |

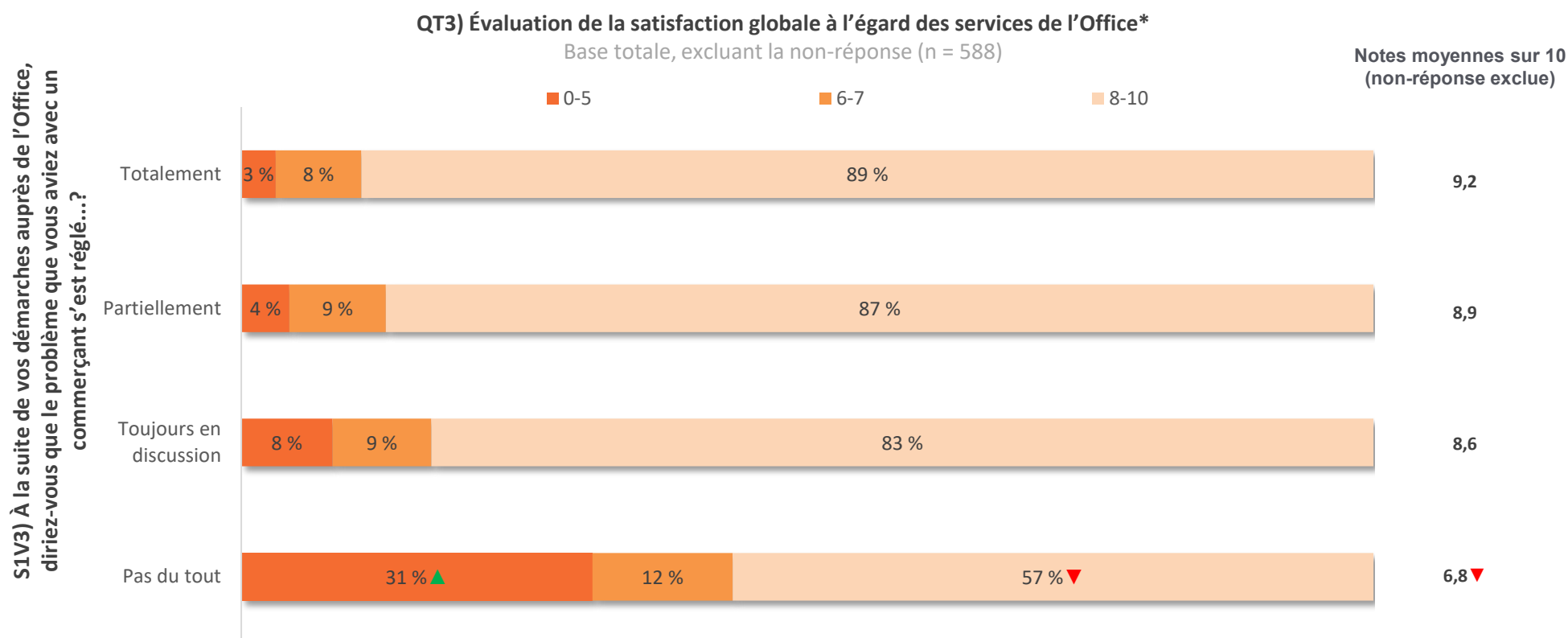
\* Base faible, interpréter avec prudence.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



## Corrélation entre la résolution de la problématique et la satisfaction globale

La non-résolution du problème avec le commerçant à la suite des démarches effectuées auprès de l'Office a un impact négatif significatif sur la satisfaction globale.



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

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

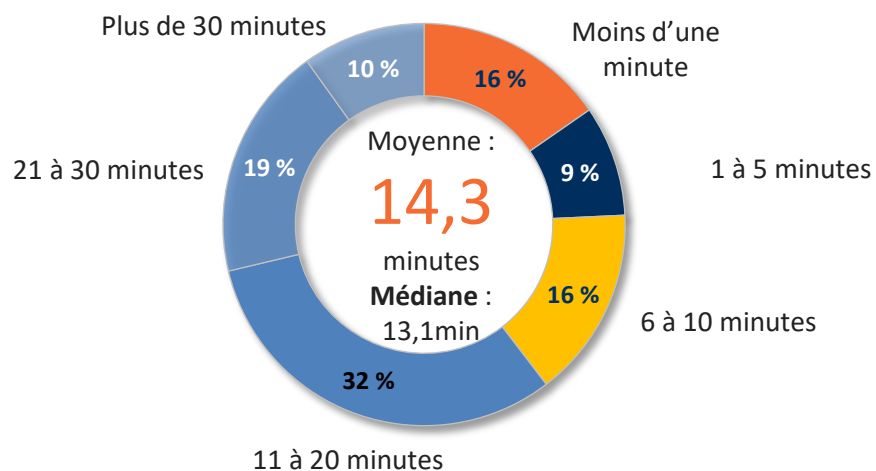


## Délai d'attente et lien avec la satisfaction

En moyenne, les répondants provenant de cet échantillon pendant la période du 17 mars au 13 mai 2025 ont patienté 14,3 minutes avant de parler à un agent du centre de services aux clientèles. Cela représente une hausse de 3,3 minutes par rapport à l'échantillon de 2024 (11,0 minutes) et près du triple du temps qui était observé en 2023 (5,8 minutes en moyenne). Par ailleurs, le temps d'attente ne semble pas avoir affecté le taux de satisfaction d'ensemble, puisqu'aucun écart significatif ne ressort.

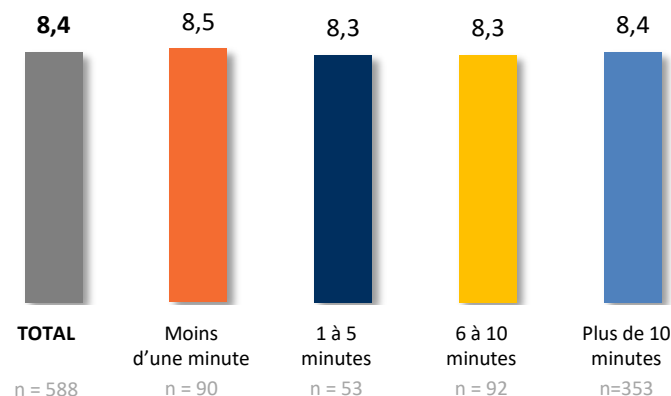
**Délai d'attente lors de l'appel**  
(données provenant de l'échantillon)

Base totale (n = 600)



**Satisfaction d'ensemble (QT3)**  
(note moyenne)

Base totale, excluant la non-réponse (n = 588)



▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



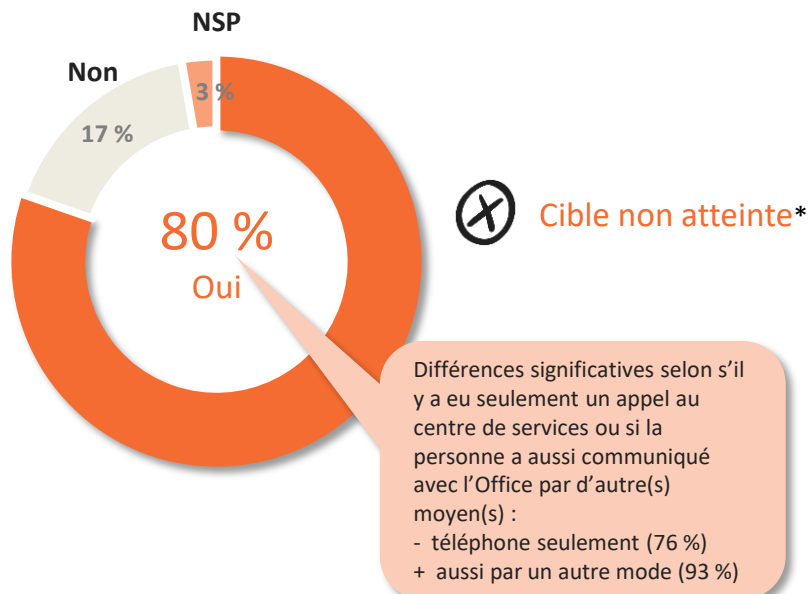
## Contribution de l'Office dans la résolution du problème

Avec 80 % des usagers du centre de services aux clientèles qui estiment que l'information obtenue a contribué à résoudre leur problème, la cible du plan stratégique de 85 %\* n'est pas atteinte. Bien qu'en 2024 ce résultat était de 85 %, cela ne représente pas une baisse statistiquement significative.

Les usagers qui considèrent que les informations obtenues par l'Office ont contribué à résoudre leur problème avec un commerçant évaluent l'entente conclue à 1966 \$, en moyenne. Par ailleurs, l'entente est de 500 \$ ou moins pour le tiers des répondants (34 %).

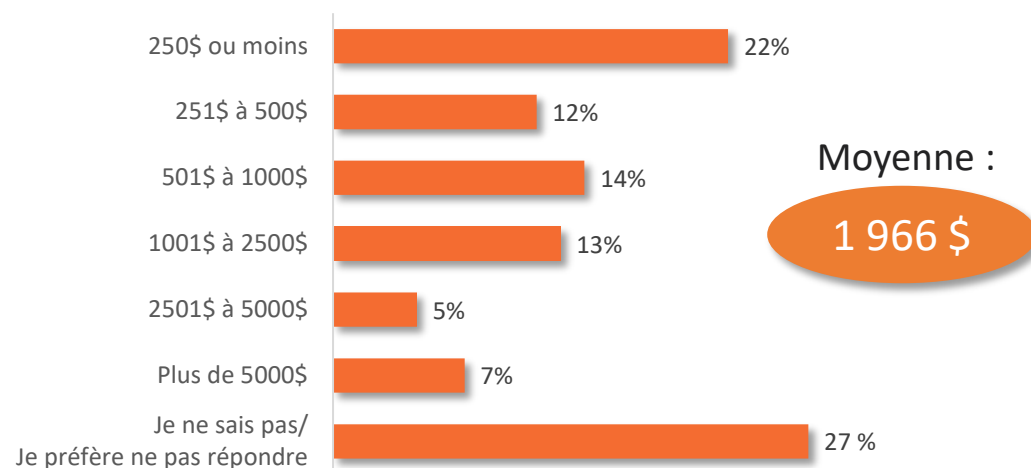
### QS1V4) Diriez-vous que l'information obtenue de l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?

Base : ceux dont le problème a été totalement ou partiellement réglé à la suite des démarches auprès de l'Office (n = 183)



### QS1V5) À combien évaluez-vous (en dollars) l'entente conclue avec le commerçant?

Base : ceux dont l'information obtenue par l'office a contribué à résoudre le problème (n = 147)



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

## **SOUS-GROUPE 2 : USAGERS DU SITE WEB**



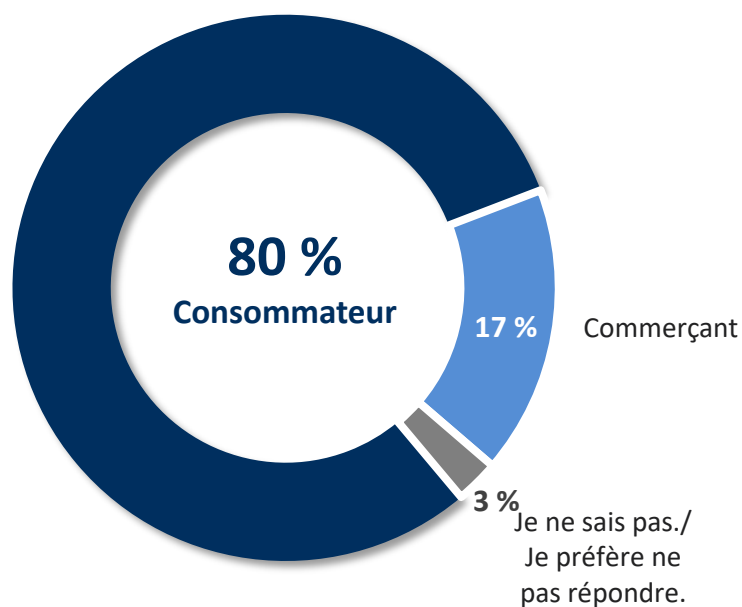


### Portrait des répondants selon leur statut

Quatre visiteurs interceptés sur le site sur cinq (80 %) étaient des consommateurs et un sur cinq (17 %), un commerçant.

QS2V2) Avez-vous visité le site Web de l'Office de la protection du consommateur à titre de consommateur ou de commerçant?

Base totale (n = 619)





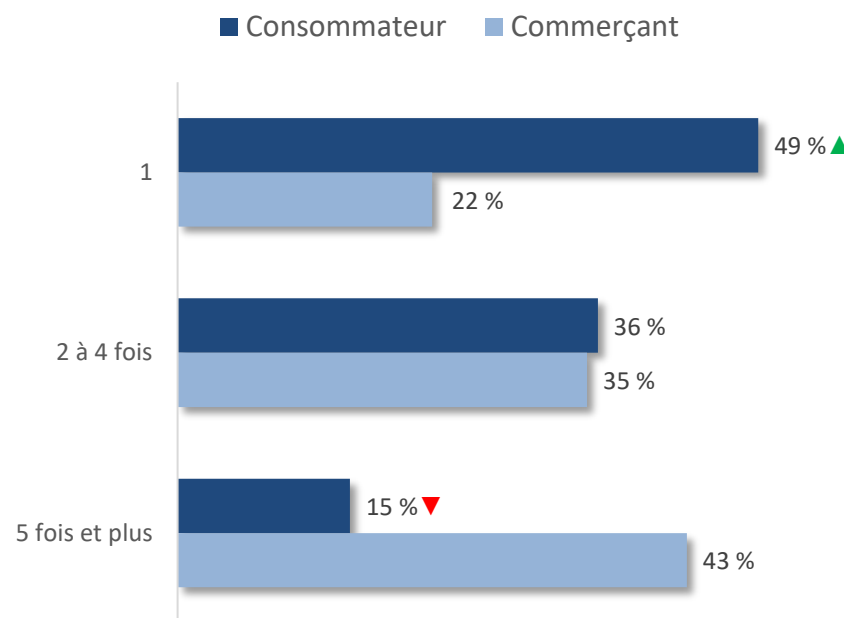
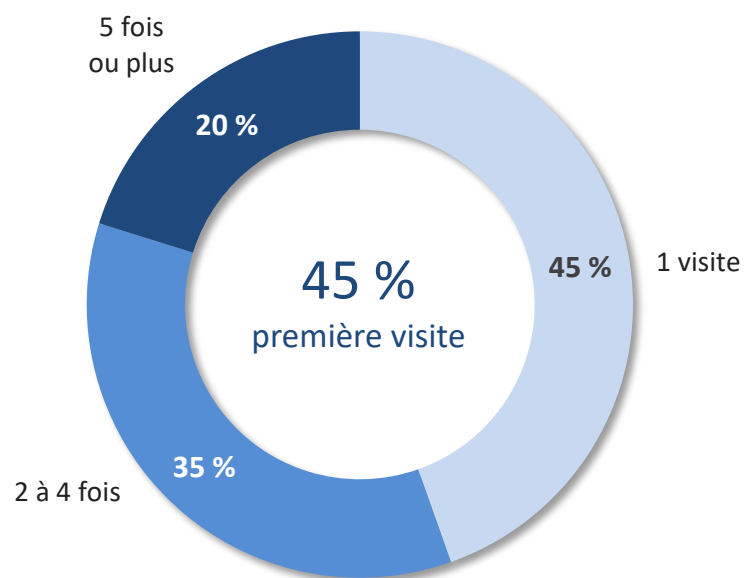
### Portrait des répondants selon leurs habitudes de navigation

Moins d'un répondant sur deux (45 %) en était à sa première visite sur le site de l'Office cette année. Par ailleurs, les commerçants visitent plus fréquemment le site Web de l'Office que les consommateurs, 43 % des commerçants ayant visité le site Web 5 fois ou plus au cours de la dernière année, comparativement à 15 % pour les consommateurs.

Ainsi, bien que les consommateurs soient plus nombreux à visiter le site Web de l'Office, les commerçants y vont plus fréquemment.

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

Base totale, excluant la non-réponse (n = 619)



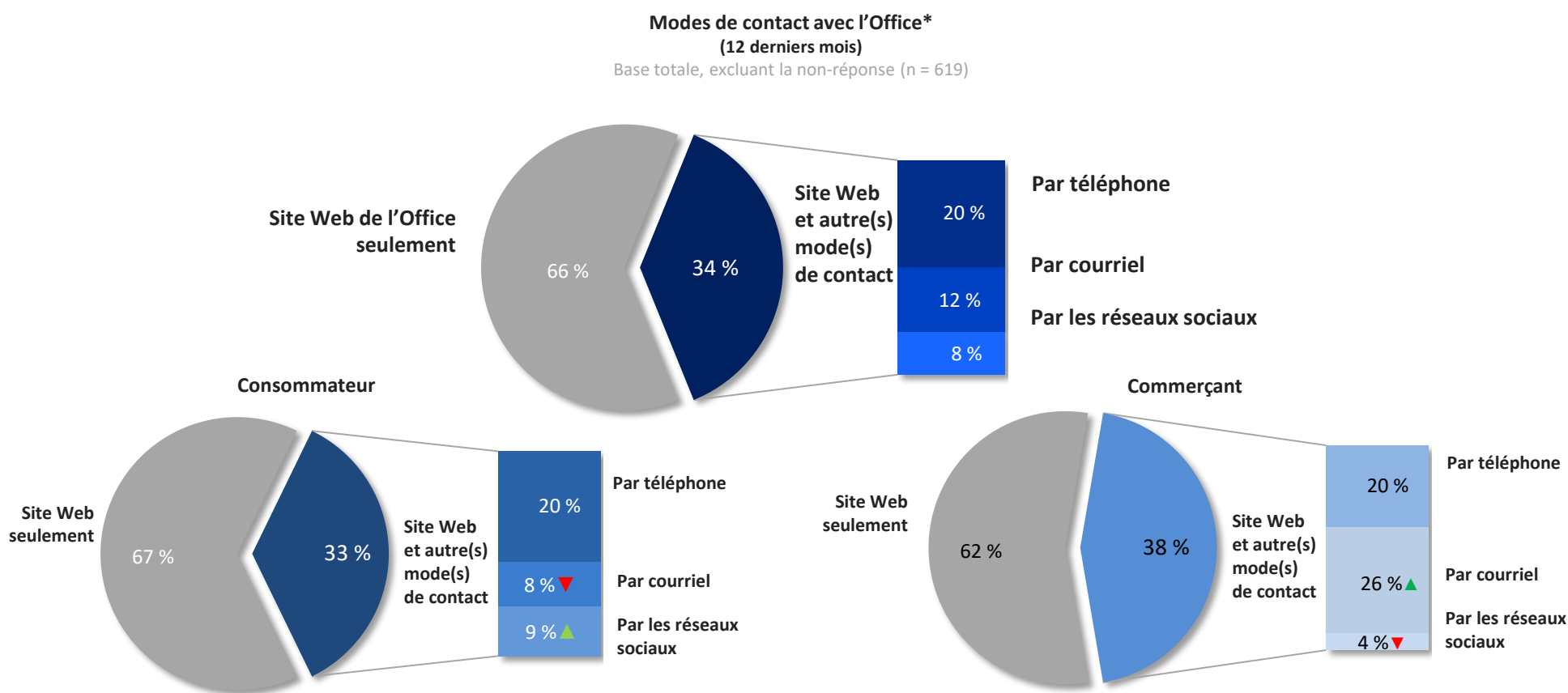
▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



## Contacts avec l'Office

Pour la grande majorité des répondants (66 %), le site Web de l'Office a été l'unique moyen utilisé pour interagir avec l'Office dans les 12 derniers mois. Environ le tiers des internautes interceptés sur le site (34 %) ont interagi avec l'Office par un ou plusieurs autres moyens au cours des douze mois précédant l'étude, soit par téléphone (20 %), par courriel (12 %) ou par les réseaux sociaux (8 %).

Les consommateurs sont plus susceptibles d'avoir aussi contacté l'Office via les réseaux sociaux (9 %) que les commerçants (4 %). Les commerçants ont davantage communiqué avec l'Office par courriel (26 %) que les consommateurs (8 %).



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

\* Mentions multiples.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.





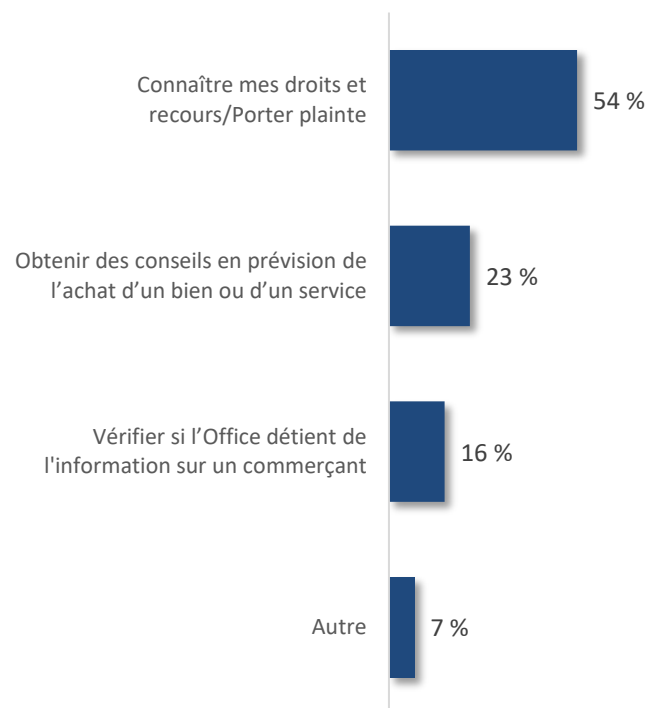
### Principal motif de visite

Pour plus de la moitié des consommateurs qui ont été sondés, la principale raison de leur visite du site Web de l'Office est de connaître leurs droits et recours, en lien avec un problème à la suite d'un achat, ou de porter plainte (54 %). Les autres raisons principales sont d'obtenir des conseils en prévision de l'achat d'un bien ou d'un service (23 %) et de vérifier si l'Office détient de l'information sur un commerçant (16 %).

Parmi les commerçants, les principales raisons de visiter le site Web de l'Office sont de gérer leur permis ou certificat (30 %) et de connaître les dispositions légales et réglementaires de la *Loi sur la protection du consommateur* en lien avec le domaine d'affaires (25 %). Parmi les autres raisons, on retrouve : accéder au registre des contrats d'arrangements funéraires préalables (19 %) et vérifier si l'Office détient de l'information sur une entreprise (la leur ou une autre [14 %]). Les commerçants visitent moins le site Web de l'Office pour s'informer au sujet de leurs obligations en lien avec un problème vécu avec un consommateur (8 %).

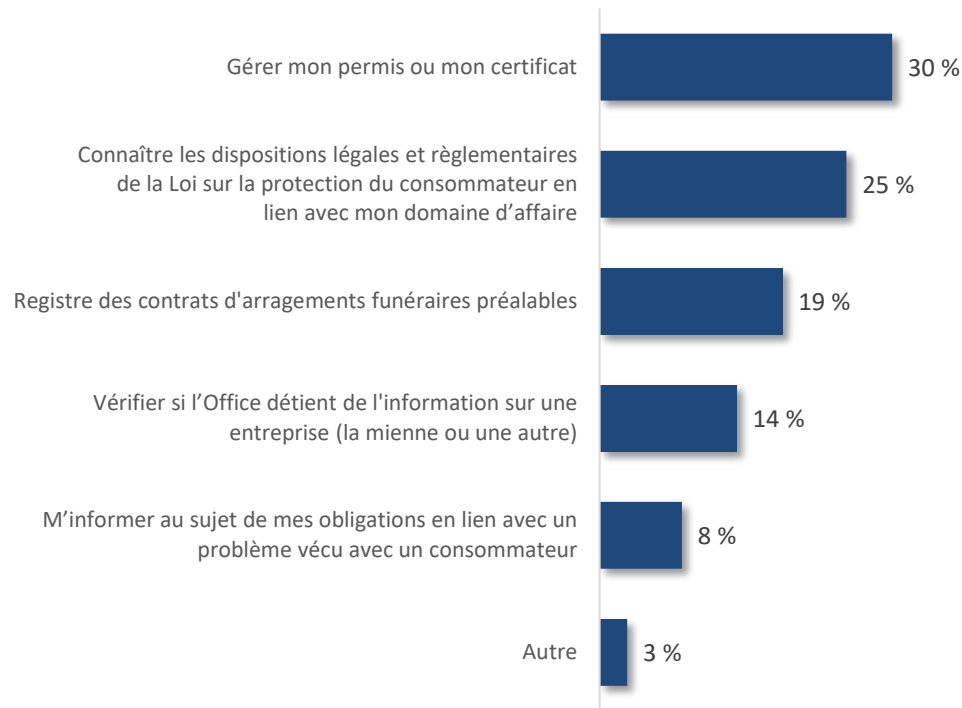
**Parmi les consommateurs**  
**QS2V3) Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?**

Base Consommateur, excluant la non-réponse (n = 497)



**Parmi les commerçants**  
**QS2V4) Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?**

Base Commerçant, excluant la non-réponse (n = 106)





## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

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

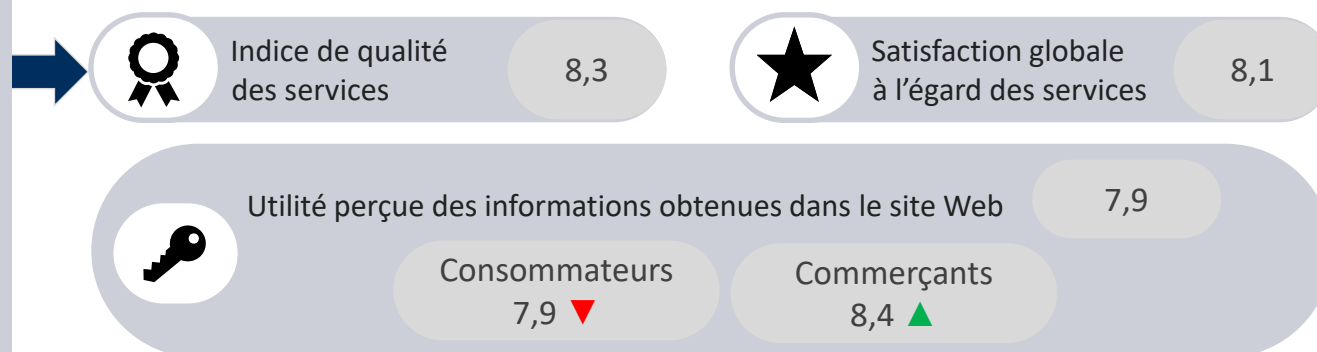
Adaptation du modèle de l'OQM

| Détail de l'indice de qualité des services* |     |
|---|-----|
| Respect**                                   | 9,1 |
| Équité**                                    | 8,9 |
| Confidentialité                             | 8,6 |
| Fiabilité                                   | 8,5 |
| Empathie**                                  | 8,5 |
| Accessibilité**                             | 8,0 |
| Rapidité du service**                       | 7,9 |
| Simplicité des démarches                    | 7,8 |

Les usagers du site Web constituent le sous-groupe qui accorde la plus faible note moyenne (8,3) à l'égard de la qualité des services. Les trois dimensions de l'indice qui seraient à améliorer sont la simplicité des démarches (7,8), la rapidité du service (7,9) et l'accessibilité (8,0).

Le taux de satisfaction se situe à 8,1.

Ces résultats sont similaires tant parmi les consommateurs que les commerçants. Par ailleurs, l'utilité perçue des informations obtenues dans le site Web est supérieure parmi les commerçants.



\* Scores moyens sur 10.

\*\* Ces dimensions n'étaient pas évaluées pour les répondants ayant eu recours uniquement au site Web, c'est-à-dire sans avoir utilisé au moins un autre des modes de contact rendus disponibles par l'Office. Ainsi, la simplicité des démarches, la confidentialité et la fiabilité sont les trois dimensions qui étaient évaluées par tous les usagers du site Web de l'Office.

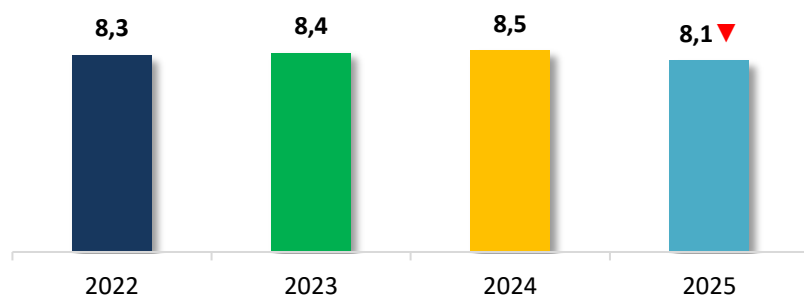
▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



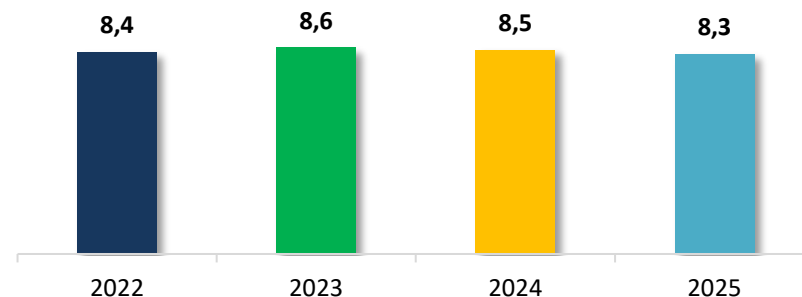
## Historique des résultats

Le taux de satisfaction est en baisse comparativement à l'an dernier, se situant à 8,1, alors qu'il n'y a pas d'écart significatif pour l'indice de qualité.

★ Taux de satisfaction

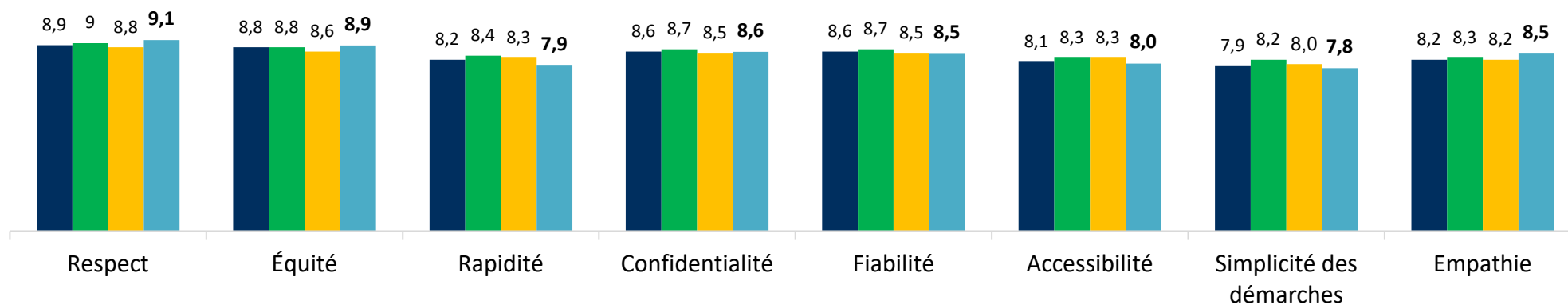


🏆 Indice de qualité



Dimensions de l'indice de qualité

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur à la mesure précédente.

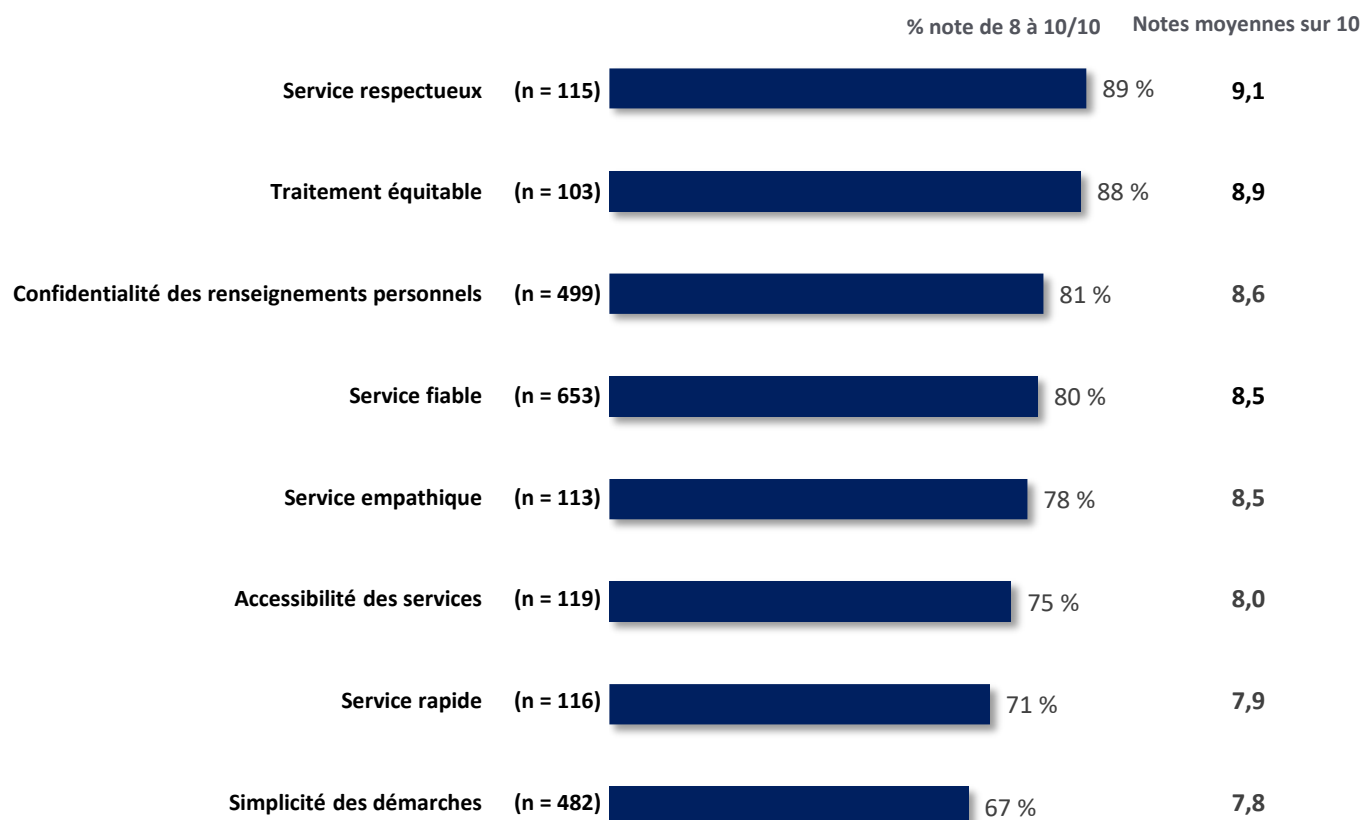


## Indice de qualité des services

Pour 4 des 8 dimensions, au moins 80 % des répondants ont accordé une note d'au moins 8/10. Les 4 dimensions de la qualité des services qui sont en deçà du seuil de 80 % sont : la simplicité des démarches (67 %), la rapidité du service (71 %), l'accessibilité des services (75 %) et le service empathique (78 %).

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



8,3

\* La simplicité des démarches, la confidentialité et la fiabilité sont les trois dimensions qui étaient évaluées par tous les usagers du site Web de l'Office. Les autres dimensions étaient évaluées seulement si les répondants avaient utilisé au cours des 12 derniers mois au moins un autre des modes de contact rendus disponibles par l'Office.



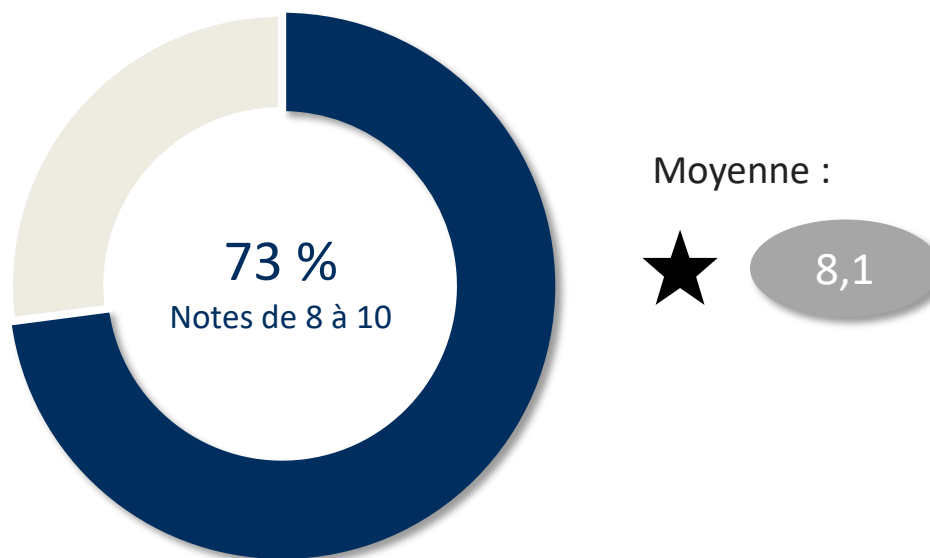
### Satisfaction à l'égard des services de l'Office

Lorsque questionnés sur leur satisfaction globale à l'égard de l'ensemble des services de l'Office, les usagers du site Web accordent une note moyenne de 8,1/10. Ce résultat est en recul comparativement à celui de 2024 (8,5/10).

Des notes de 8 à 10 sont accordées par 73 % de ce groupe de répondants.

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

Base totale, excluant la non-réponse (n = 572)



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



## Profil des insatisfaits

Les consommateurs ayant eu recours au site Web et dont le niveau de satisfaction globale est de 5 ou moins sur 10 sont plus susceptibles d'avoir visité le site Web pour connaître leurs droits et leurs recours ou porter plainte (65 %).

**Parmi les consommateurs**  
**QS2V3) Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?**

Base totale (n = 497)

|  | Niveau de satisfaction (sur 10) |                 |                 |                   |
|--|---------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
|  | Total<br>(n = 497)              | 0-5<br>(n = 54) | 6-7<br>(n = 69) | 8-10<br>(n = 338) |
| Connaître mes droits et recours/Porter plainte                         | 54 %                            | 65 % ▲          | 52 %            | 51 %              |
| Obtenir des conseils en prévision de l'achat d'un bien ou d'un service | 23 %                            | 17 %            | 33 % ▲          | 23 %              |
| Vérifier si l'Office détient de l'information sur un commerçant        | 16 %                            | 11 %            | 12 %            | 18 %              |
| Autre  | 7 %                             | 7 %             | 3 %             | 8 %               |

**Parmi les commerçants**  
**QS2V4) Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?**

Base totale (n = 106)

|  | Niveau de satisfaction (sur 10) |                  |                  |                  |
|--|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | Total<br>(n = 106)              | 0-5*<br>(n = 11) | 6-7*<br>(n = 17) | 8-10<br>(n = 71) |
| Gérer mon permis ou mon certificat   | 30 %                            | 27 %             | 41 %             | 24 %             |
| Connaître les dispositions légales et réglementaires de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> en lien avec mon domaine d'affaire | 25 %                            | 18 %             | 29 %             | 27 %             |
| Consulter le registre des contrats d'arrangements funéraires préalables  | 19 %                            | --               | 12 %             | 24 %             |
| Vérifier si l'Office détient de l'information sur une entreprise (la mienne ou une autre)  | 14 %                            | 36 %             | 6 %              | 14 %             |
| M'informer au sujet de mes obligations en lien avec un problème vécu avec un consommateur  | 8 %                             | 9 %              | 12 %             | 8 %              |
| Autre  | 3 %                             | 9 %              | --               | 3 %              |

\* Base faible, interpréter avec prudence.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



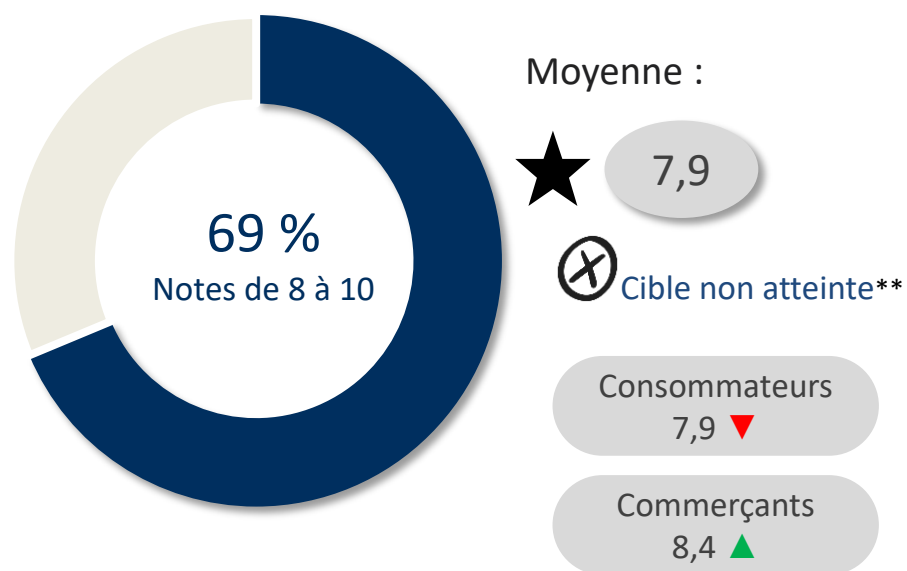
### Utilité perçue de l'information obtenue sur le site Web de l'Office

Avec une note de 7,9 sur 10, le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue sur le site est légèrement en deçà de la cible de 8,0/10. L'utilité perçue des informations obtenues dans le site Web est supérieure chez les commerçants (8,4) que chez les consommateurs (7,9).

Des notes de 8 à 10 ont été accordées par 69 % des répondants. Les commerçants sont proportionnellement plus nombreux (75 %) que les consommateurs (67 %) à accorder des notes de 8 et plus.

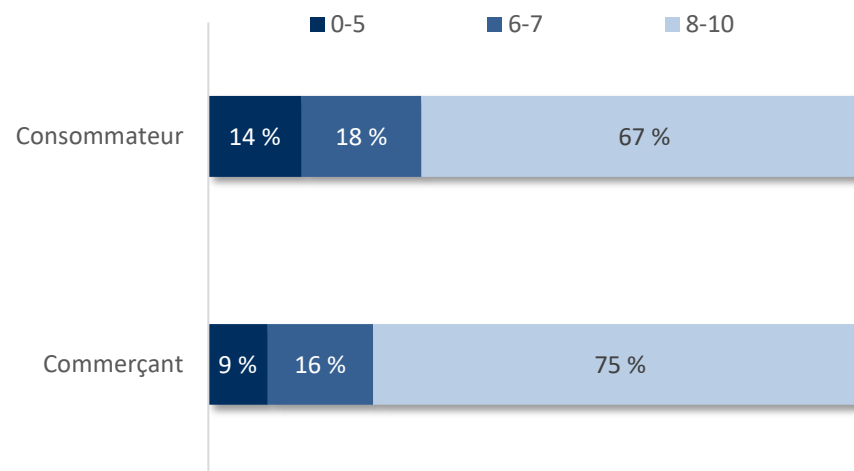
QS2V5) Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue sur le site de l'Office vous a été utile?\*

Base totale, excluant la non-réponse (n = 585)



QS2V5) Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue sur le site de l'Office vous a été utile?

Base totale, excluant la non-réponse (n = 582)



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

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

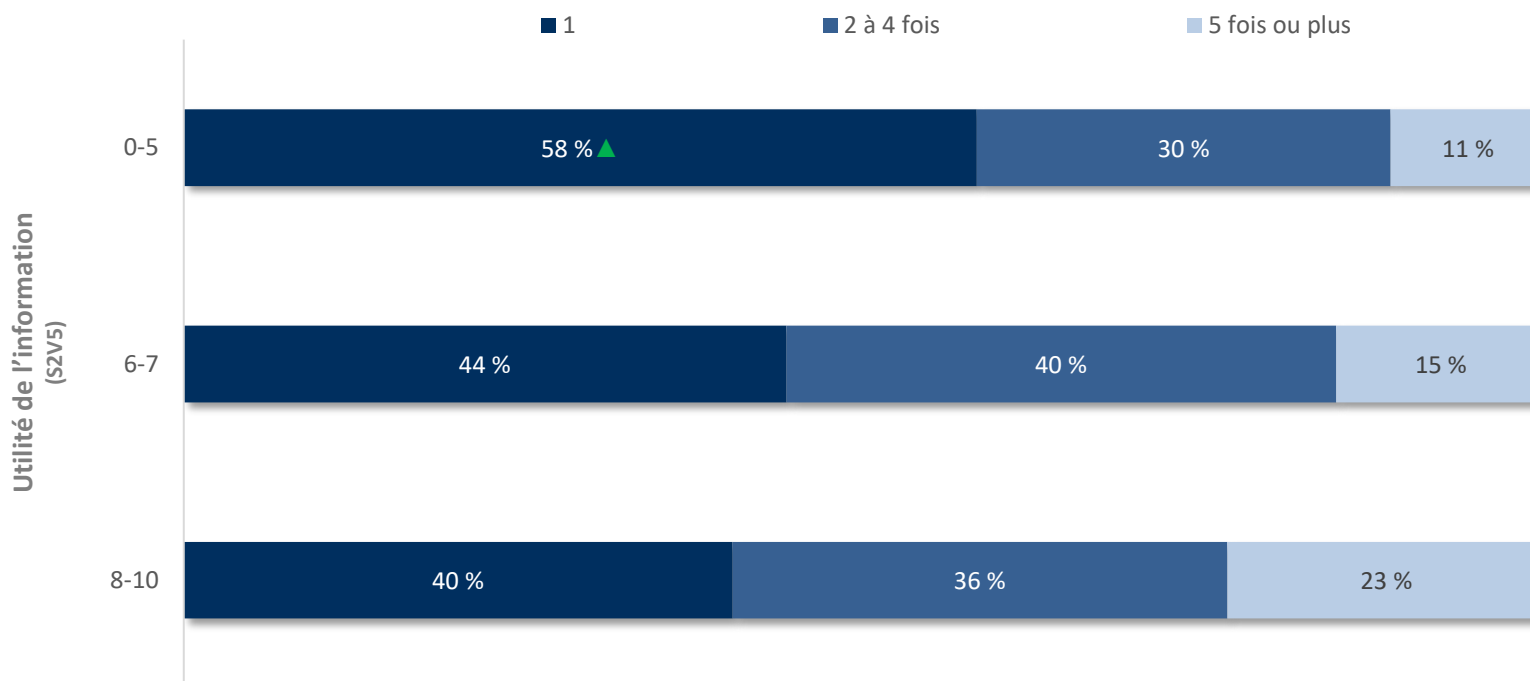


### Corrélation entre le nombre de visites et l'utilité perçue de l'information

Les visiteurs qui perçoivent que l'utilité de l'information obtenue sur le site est faible en étaient majoritairement à leur première visite sur le site Web de l'Office depuis les 12 derniers mois (58 %). Par ailleurs, ils ne se distinguent pas quant au fait qu'ils soient des consommateurs ou des commerçants.

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

Base totale (n = 619)



▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.





## Principale raison de consultation du site selon l'utilité perçue de l'information

Les visiteurs consommateurs qui perçoivent que l'utilité de l'information obtenue sur le site est faible (5 ou moins sur 10) ont visité le site Web de l'Office pour obtenir des conseils en prévision de l'achat d'un bien ou d'un service (18 %) dans une moindre proportion.

### QS2V3) Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?

Base consommateur (n = 497)

| Consommateur   | Utilité de l'information (sur 10) |                 |                   |
|--|-----------------------------------|-----------------|-------------------|
|  | 0-5<br>(n = 68)                   | 6-7<br>(n = 86) | 8-10<br>(n = 318) |
| Connaître mes droits et recours/Porter plainte                         | 59 %                              | 52 %            | 53 %              |
| Obtenir des conseils en prévision de l'achat d'un bien ou d'un service | 18 % ▼                            | 26 %            | 25 %              |
| Vérifier si l'Office détient de l'information sur un commerçant        | 18 %                              | 14 %            | 16 %              |
| Autre  | 6 %                               | 8 %             | 7 %               |

### QS2V4) Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?

Base commerçant (n = 106)

| Commerçant  | Utilité de l'information (sur 10) |                  |                  |
|---|-----------------------------------|------------------|------------------|
|   | 0-5*<br>(n = 9)                   | 6-7*<br>(n = 16) | 8-10<br>(n = 75) |
| Gérer mon permis ou mon certificat  | 56 %                              | 19 %             | 28 %             |
| Connaître les dispositions légales et réglementaires de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> en lien avec mon domaine d'affaires | 22 %                              | 38 %             | 25 %             |
| Registre des contrats d'arrangements funéraires préalables  | --                                | 13 %             | 23 %             |
| Vérifier si l'Office détient de l'information sur une entreprise (la mienne ou une autre)   | 11 %                              | 13 %             | 13 %             |
| M'informer au sujet de mes obligations en lien avec un problème vécu avec un consommateur   | --                                | 19 %             | 8 %              |
| Autre   | 11 %                              | --               | 3 %              |

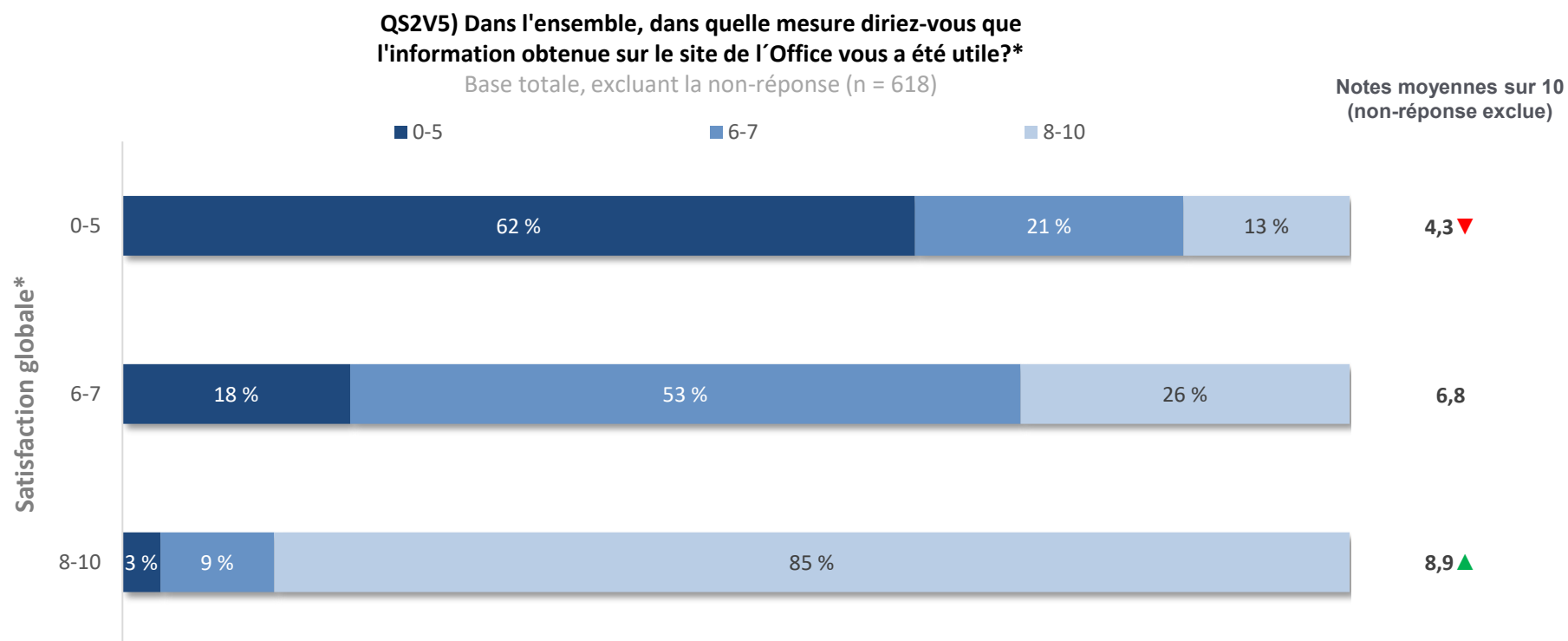
\* Base faible, interpréter avec prudence.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



### Corrélation entre l'utilité perçue de l'information et la satisfaction

L'inutilité perçue des informations obtenues sur le site Web de l'Office a un impact négatif significatif sur la satisfaction globale.



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

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

## SOUS-GROUPE 3 : USAGERS DES TROUSSES D'INFORMATION

Office  
de la protection  
du consommateur

### Trousse d'information pour les consommateurs



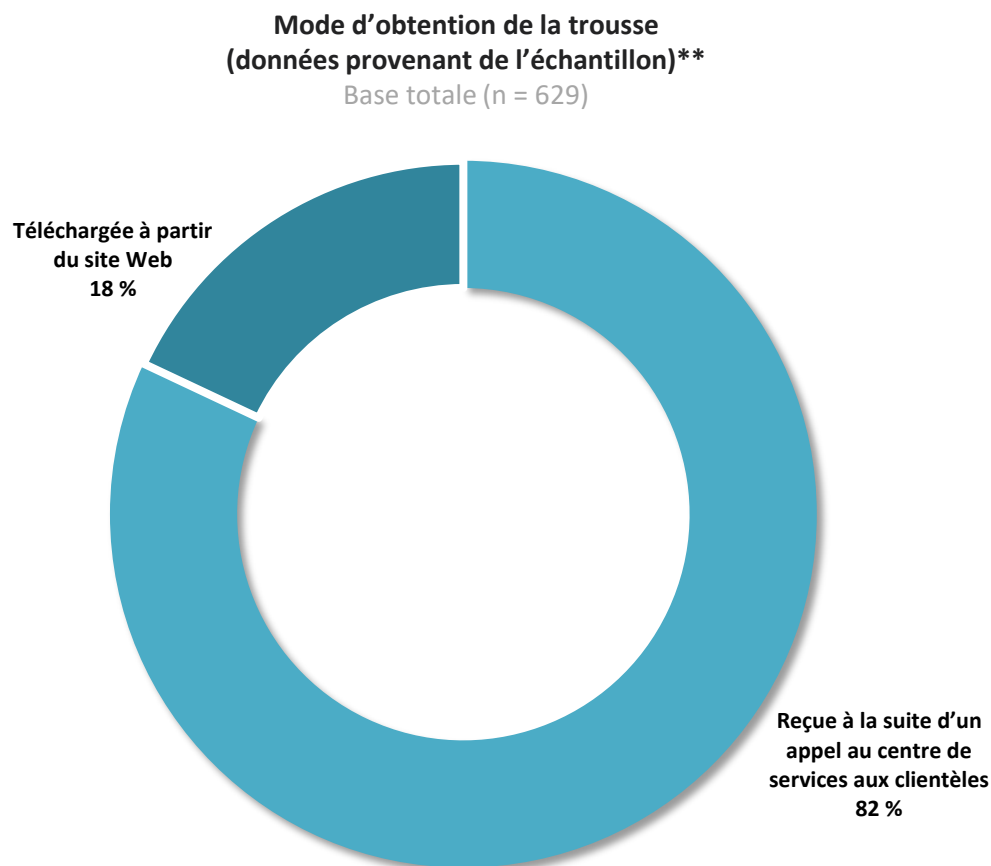
Votre  
gouvernement

Québec



### Portrait des répondants

Plus de quatre consommateurs sur cinq (82 %) ont reçu leur trousse d'information à la suite d'un échange téléphonique ou courriel avec un agent de la protection du consommateur. Cette trousse leur a été transmise après avoir déposé une plainte à l'endroit d'un commerçant et dans le but de les outiller dans leurs démarches afin d'obtenir une entente avec celui-ci. Les autres répondants (18 %) ont téléchargé leur trousse à partir du site Web de l'Office sans avoir eu recours au centre de services aux clientèles pour vérifier si une plainte pourrait être déposée en lien avec la situation rencontrée.



\*\* Données pondérées selon cette variable. Les résultats présentent donc le profil réel du mode de transmission des trousse.

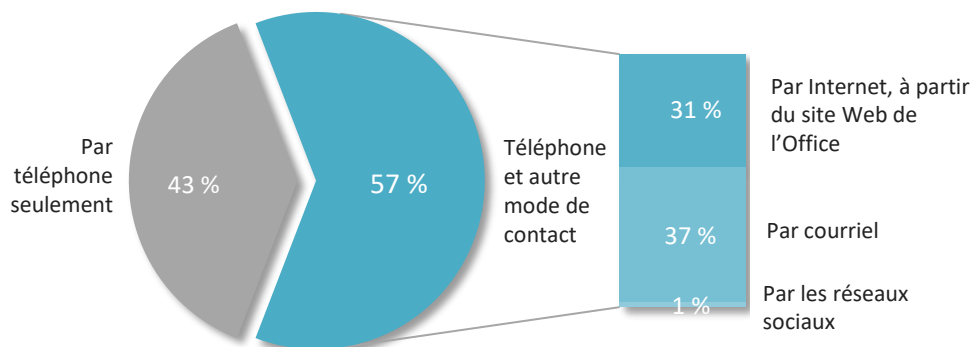


### Contacts avec l'Office

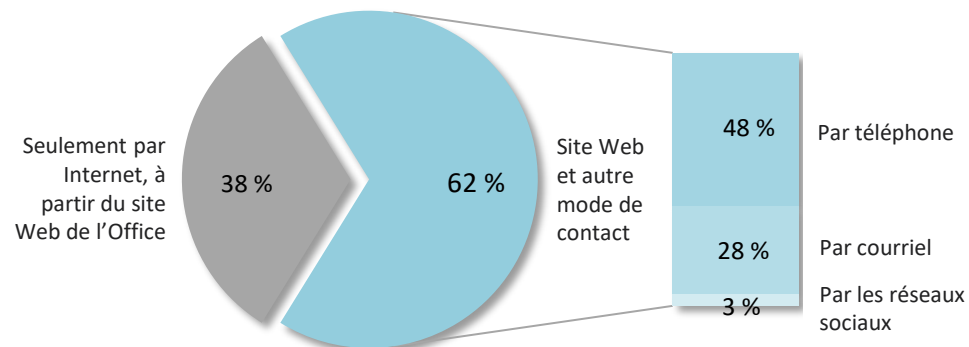
Parmi les répondants qui ont obtenu leur trousse d'information à la suite d'un appel au centre de services aux clientèles, 43 % ont communiqué avec l'Office seulement par téléphone au cours des 12 derniers mois. Ils sont nombreux à avoir interagi avec l'Office par courriel (37 %) et à avoir visité le site Web de l'Office (31 %).

Parmi les usagers qui ont téléchargé leur trousse d'information, 38 % ont utilisé le site Web comme unique mode de contact avec l'Office au cours des 12 derniers mois, alors que près de la moitié (48 %) ont eu aussi recours au téléphone.

**Trousse reçue à la suite d'un appel au centre de services aux clientèles**



**Trousse téléchargée à partir du site Web**



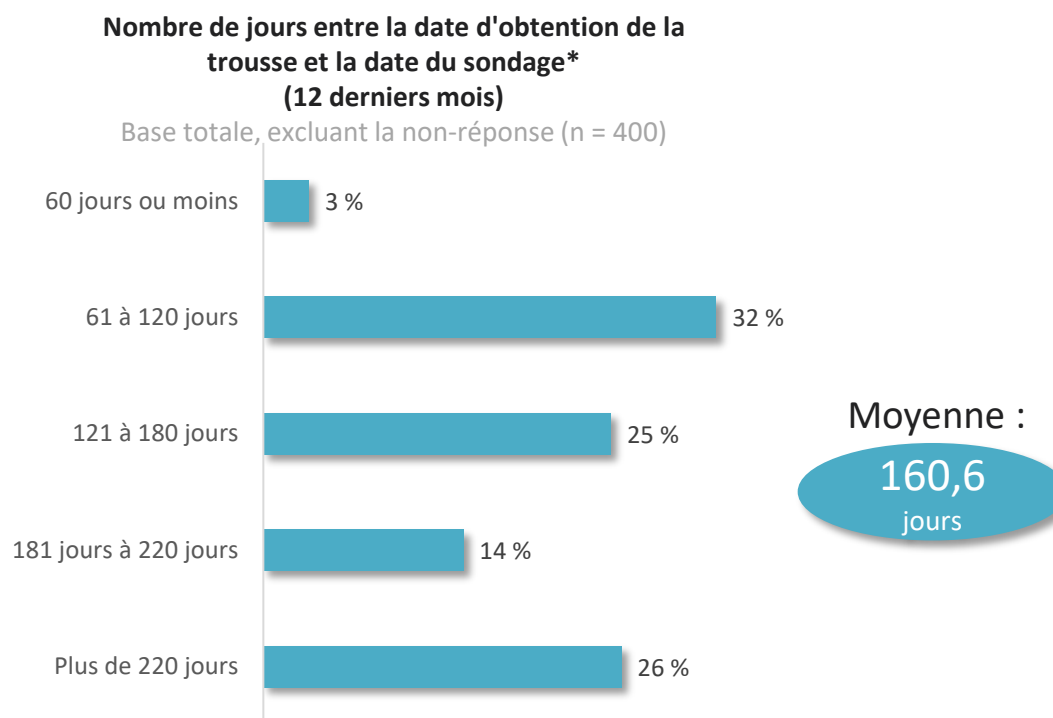
QT1) Au cours des 12 derniers mois, par quel(s) autre(s) moyen(s) avez-vous interagi avec l'Office de la protection du consommateur?

\* Mentions multiples.



### Délai entre l'obtention de la trousse et le sondage

Plus de la moitié des consommateurs à qui une trousse a été envoyée (57 %) avait obtenu la trousse 2 à 6 mois avant de répondre au sondage. Le délai moyen entre l'obtention de la trousse et le moment du sondage est de 160,6 jours, soit l'équivalent de 5,3 mois.



\*Seulement parmi ceux à qui la trousse a été envoyée. Pour le libre-service, la date de téléchargement de la trousse n'était pas disponible.



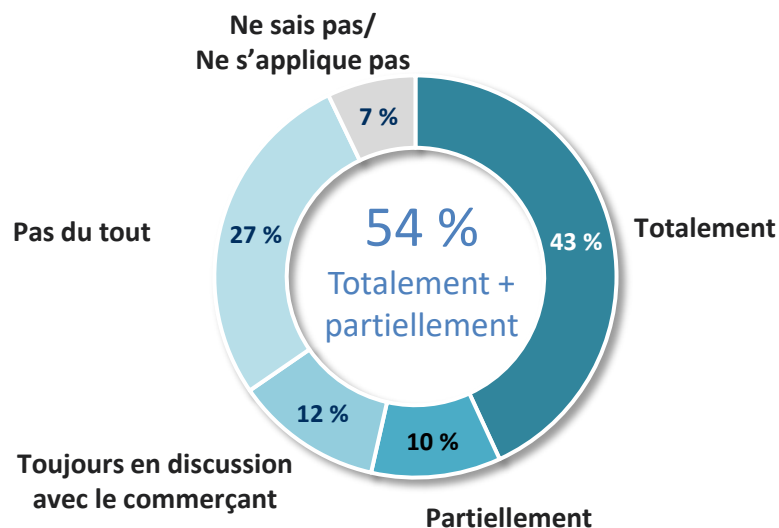
### Résolution du problème vécu avec un commerçant

Au moment du sondage, plus de la moitié des détenteurs de la trousse (54 %) affirment que le problème qu'ils avaient avec un commerçant a été réglé en tout (43 %) ou en partie (10 %) à la suite de leurs démarches auprès de l'Office.

En excluant les répondants dont les démarches avec le commerçant sont toujours en cours, le taux de résolution des problèmes atteint 61 %, dont 49 % totalement et 12 % partiellement. Le tiers des répondants (31 %) n'ont pas réussi à résoudre leur problème avec le commerçant, malgré les démarches entreprises auprès de l'Office.

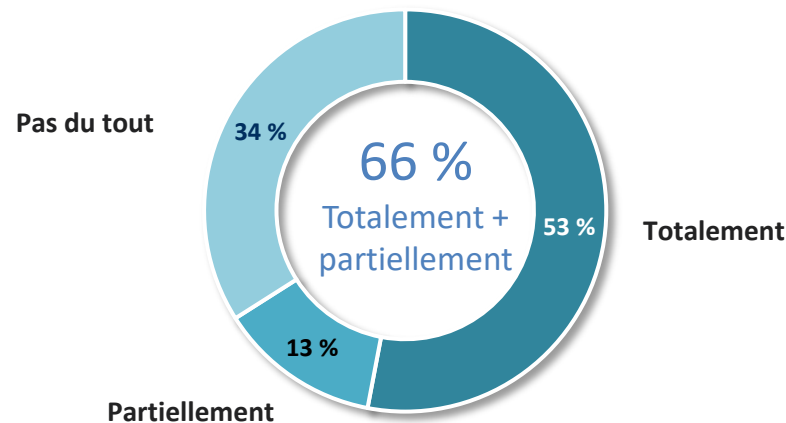
QS3V4) À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

Base totale (n = 629)



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

Base : excluant est toujours en discussion (n = 500)





## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

### Principaux résultats de l'étude pour les usagers des troussees d'information

Adaptation du modèle de l'OQM

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

Respect 9,2

Équitable 9,1

Service rapide 8,7

Confidentialité 8,7

Fiabilité 8,6

Accessibilité 8,5

Empathie 8,5

Simplicité des démarches 8,2

Les usagers des troussees d'information évaluent favorablement la qualité des services offerts par l'Office, avec un indice moyen de 8,5/10. Toutefois, l'indice est plus faible pour ceux ayant téléchargé une trousse d'information en libre-service par le site Web de l'Office (7,9/10) que ceux ayant obtenu la trousse après avoir contacté le centre de services aux clientèles (8,7/10).

Globalement, une dimension de l'indice de qualité des services serait à parfaire, soit la simplicité des démarches, qui obtient une note d'évaluation de 8,2.

Le taux de satisfaction moyen des usagers des troussees à l'égard des services de l'Office se situe à 8,1/10.



Indice de qualité des services

8,5



Satisfaction globale à l'égard des services

8,1



Taux de résolution\*\*

66 %



Contribution de l'Office

84 %



Valeur de l'entente

2 548 \$

\* Scores moyens sur 10.

\*\* Excluant ceux encore en discussion.



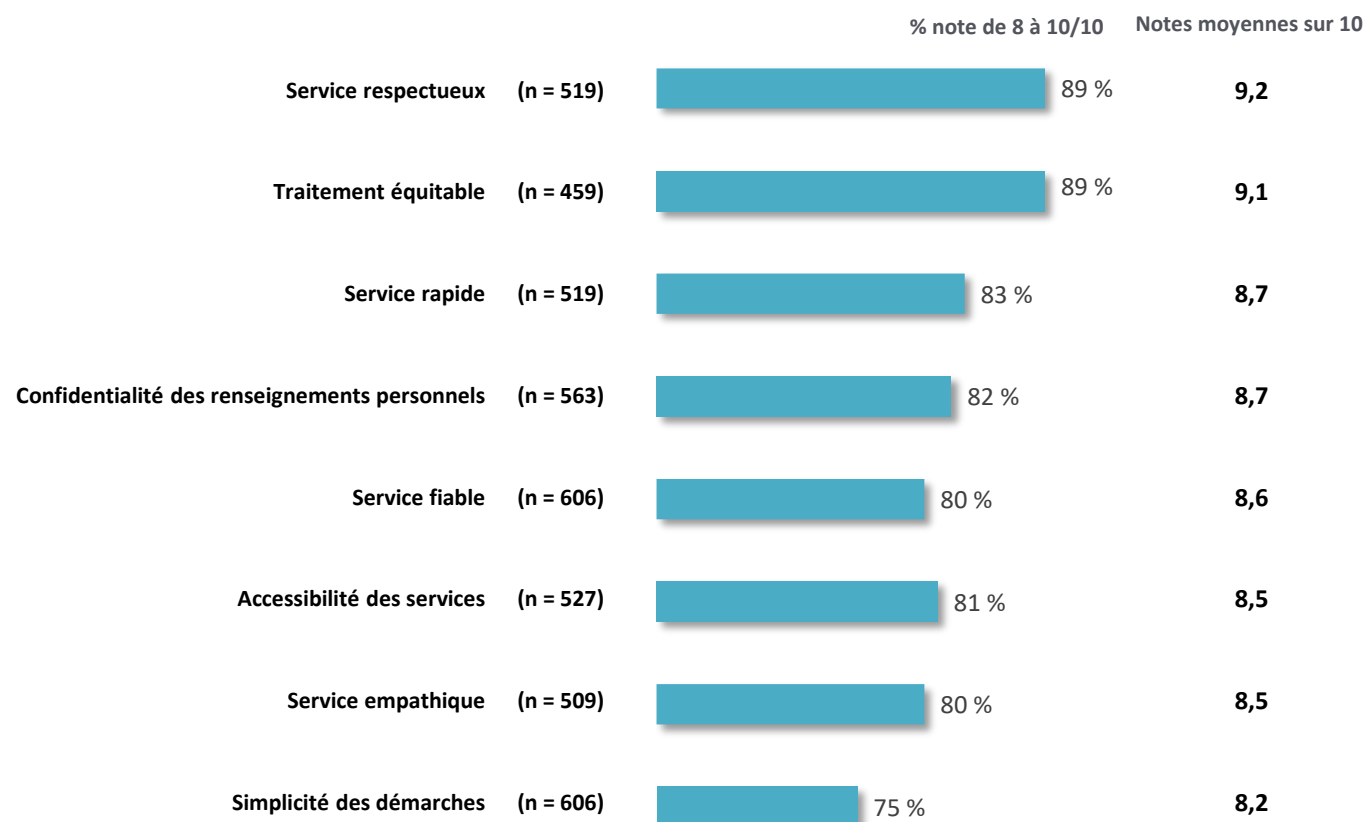


## Indice de qualité des services

Pour 7 des 8 dimensions, au moins 80 % des répondants ont accordé une note d'au moins 8/10. Dans le cas de la simplicité des démarches, 75 % des répondants ont accordé une note d'au moins 8/10.

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



8,5



## Indice de qualité plus faible pour les consommateurs ayant téléchargé une trousse en libre-service

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

Adaptation du modèle de l'OQM

| Détail de l'indice de qualité des services* |                                |                                 |
|---|--------------------------------|---------------------------------|
|   | Obtenue suite appel à l'Office | Téléchargement en libre service |
| Respect                                     | 9,2                            | 9,1                             |
| Équité                                      | 9,1                            | 9,1                             |
| Fiabilité                                   | 8,9                            | 7,3 ▼                           |
| Service rapide                              | 8,8                            | 8,2 ▼                           |
| Confidentialité                             | 8,7                            | 8,5                             |
| Accessibilité                               | 8,6                            | 8,2                             |
| Empathie                                    | 8,5                            | 8,3                             |
| Simplicité des démarches                    | 8,3                            | 7,6 ▼                           |

Les consommateurs ayant téléchargé une trousse d'information en libre-service sur le site Web de l'Office accordent un indice de qualité des services de 7,9/10 alors que la note moyenne pour ceux qui ont obtenu la trousse après avoir contacté le centre de services aux clientèles est de 8,7/10.

Les notes moyennes des dimensions relatives à la fiabilité, la simplicité des démarches et la rapidité du service sont significativement plus faibles pour ceux qui ont téléchargé leur trousse sans être orientés au préalable par un agent du service aux clientèles.

|   | Obtenue suite appel à l'Office | Téléchargement en libre service |
|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Indice de qualité des services              | 8,7                            | 7,9 ▼                           |
| Satisfaction globale à l'égard des services | 8,1                            | 7,8                             |
| Taux de résolution**                        | 66 %                           | 65 %                            |
| Contribution de l'Office                    | 84 %                           | 86 %                            |
| Valeur de l'entente                         | 2 819 \$                       | 1 294 \$                        |

\* Scores moyens sur 10.

\*\* Excluant ceux encore en discussion.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

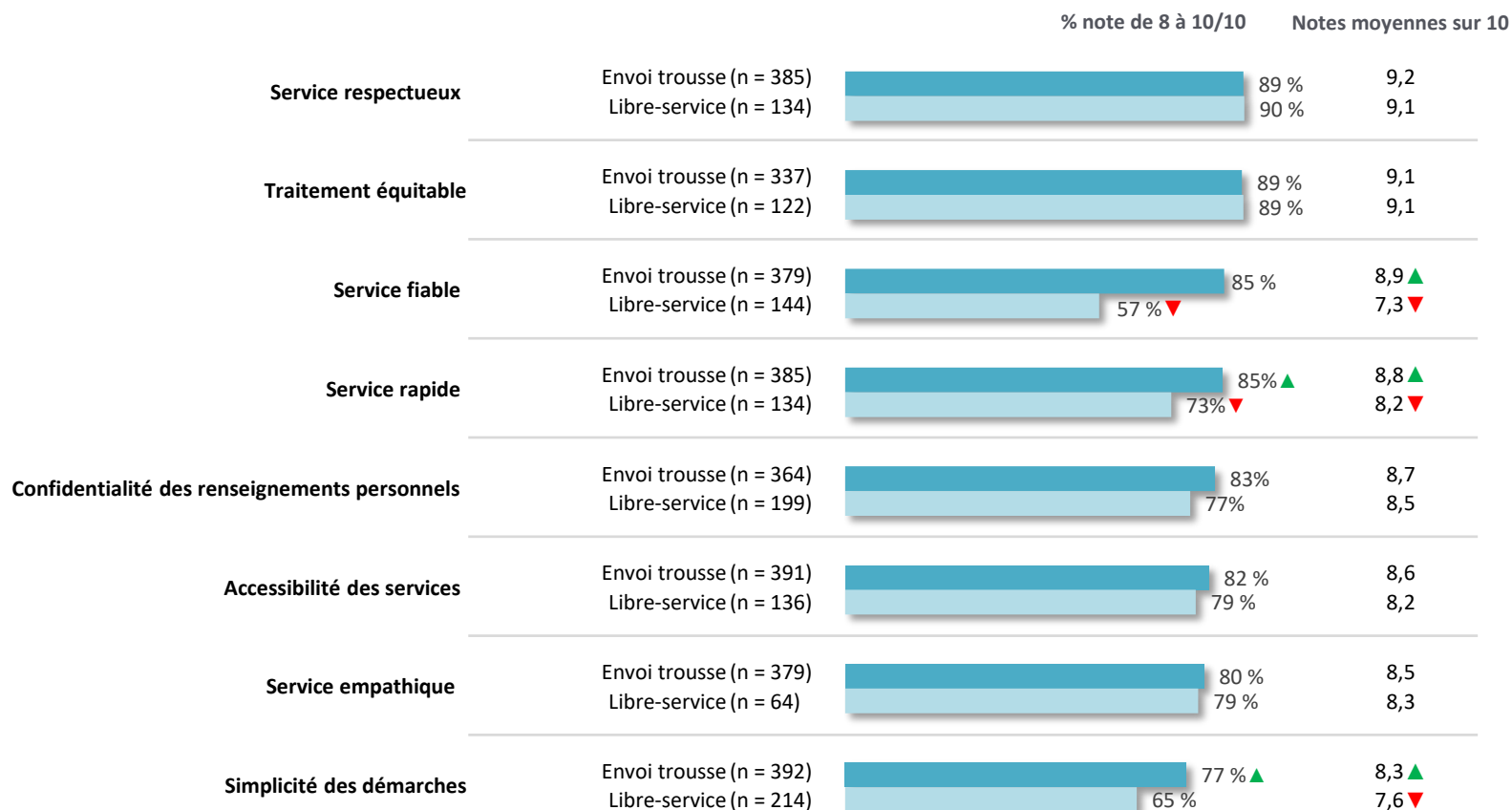


## Indice de qualité des services

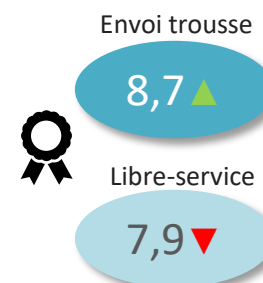
Le plus faible indice de qualité observé chez les consommateurs ayant téléchargé une trousse d'information en libre-service s'explique principalement par une performance jugée moindre en ce qui concerne la simplicité des démarches, ainsi que la fiabilité et la rapidité du service.

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



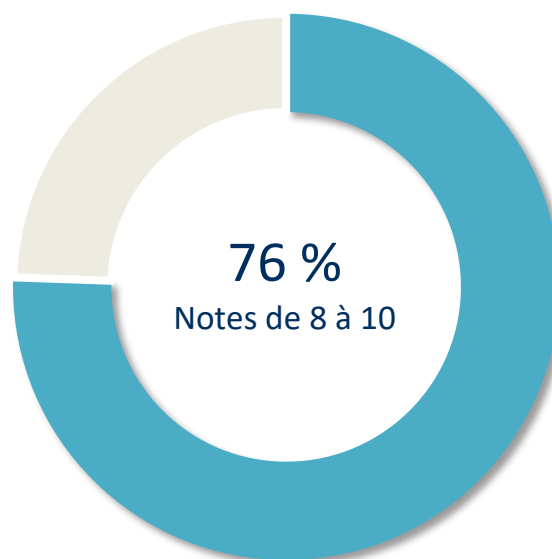
### Satisfaction à l'égard des services de l'Office

Lorsque questionnés sur leur satisfaction à l'égard de l'ensemble des services de l'Office, les usagers des trousseaux d'information accordent une note moyenne de 8,1/10.

Des notes de 8 à 10 sont accordées par 76 % des répondants.

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

Base totale, excluant la non-réponse (n = 613)



Moyenne :



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

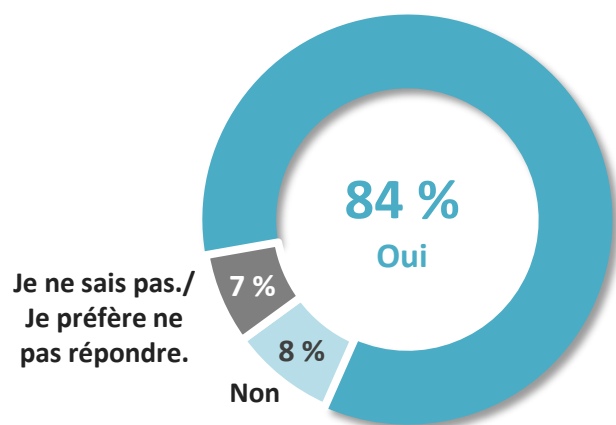


### Contribution de l'information obtenue dans la résolution du problème

Plus de quatre consommateurs ayant eu une trousse sur cinq (84 %) disent que l'information contenue dans la trousse d'information de l'Office a contribué à résoudre le problème qu'ils avaient avec un commerçant. Les consommateurs qui ont bénéficié des informations de la trousse disent avoir conclu une entente d'une valeur de 2 548 \$ en moyenne. Aucune différence significative selon le mode de transmission de la trousse n'est observée.

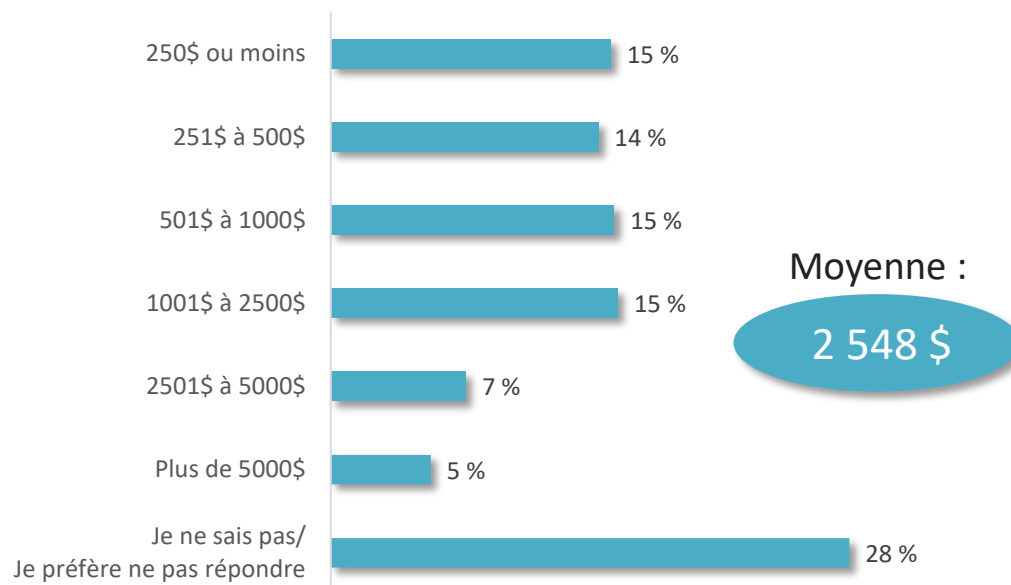
#### QS3V5) Diriez-vous que l'information contenue dans la trousse d'information de l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?

Base : ceux dont le problème a été totalement ou partiellement réglé à la suite des démarches auprès de l'Office (n = 329)



#### S3V6) À combien évaluez-vous (en dollars) l'entente conclue avec le commerçant?

Base : ceux pour qui l'information de la trousse a contribué à résoudre le problème (n = 279)





## Profil des insatisfaits

Les consommateurs insatisfaits (5 ou moins sur 10) sont moins nombreux à avoir réglé le problème qu'ils avaient avec le commerçant. De plus, parmi ceux qui ont résolu totalement ou partiellement le problème, mais qui sont tout de même insatisfaits (7 ou moins sur 10), environ la moitié seulement mentionne que la trousse d'information de l'Office a contribué à résoudre leur problème avec le commerçant (55 % - non illustré).

|   | TOTAL<br>(n = 629)    | Niveau de satisfaction<br>(note sur 10) |                     |                         |
|---|-----------------------|---|---------------------|-------------------------|
|   |                       | 0-5<br>(n = 97)                         | 6-7<br>(n = 54)     | 8-10<br>(n = 467)       |
| Obtention de la trousse à la suite d'un appel au service à la clientèle               | 82 %                  | 80 %                                    | 78 %                | 84 %                    |
| Obtention de la trousse par téléchargement en libre-service                           | 18 %                  | 20 %                                    | 22 %                | 16 %                    |
| Résolution du problème avec le commerçant (excluant si toujours en discussion) (S3V4) | (n = 500)<br>66%      | (n = 88)<br>16 % ▼                      | (n = 42)<br>45 %    | (n = 362)<br>80 % ▲     |
| Information contenue dans la trousse a contribué à la résolution du problème (S3V5)   | (n = 337)<br>84%      | (n = 14*)<br>37 %                       | (n = 21*)<br>66 %   | (n = 291)<br>88 % ▲     |
| Montant moyen de l'entente conclue avec le commerçant (S3V6)                          | (n = 279)<br>2 548 \$ | (n = 5*)<br>636 \$                      | (n = 15*)<br>872 \$ | (n = 257)<br>2 654 \$ ▲ |

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

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

## SOUS-GROUPE 4 : USAGERS DE PARLE CONSOMMATION

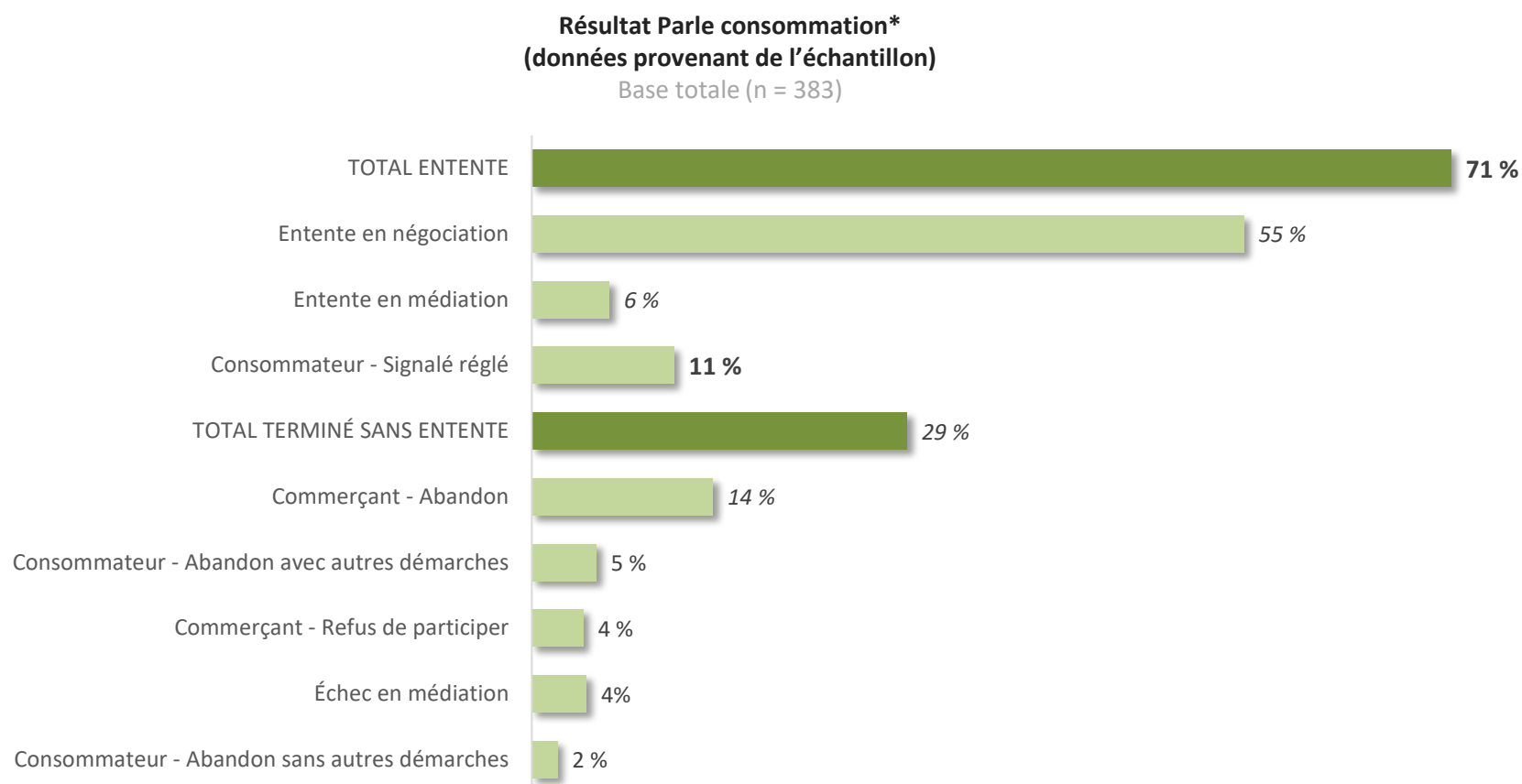




## Portrait des répondants selon le résultat de la démarche

Le taux de résolution des dossiers est de 71 %, alors que les dossiers ayant pris fin sans qu'une entente ne soit conclue représentent 29 %.

Une large majorité, 90 % des usagers de Parle consommation y ont fait une démarche de négociation, alors qu'une minorité (10 %) ont dû avoir recours à la médiation.



\* Données pondérées selon cette variable. Les résultats présentent donc le profil réel des fermetures de dossiers.



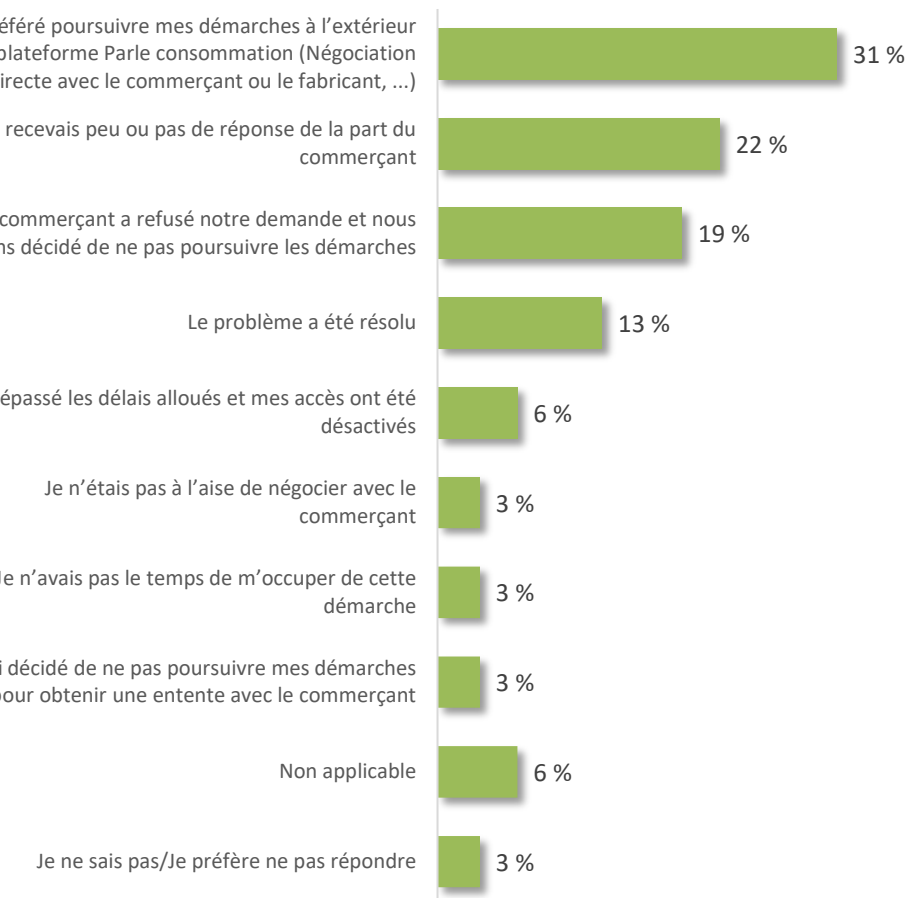


## Abandons ou refus de négocier

Environ un dossier sur quatre (23 %) s'est conclu par un abandon ou un refus de participer<sup>1</sup>. Les deux principales raisons invoquées par les consommateurs ayant abandonné la démarche sont qu'ils ont préféré poursuivre celle-ci hors de la plateforme et qu'ils recevaient peu ou pas de réponses de la part du commerçant. Pour les consommateurs qui ont fait face à un abandon ou à un refus de participer de la part du commerçant, 53 % ont poursuivi autrement leurs démarches et 38 % n'y ont pas donné suite.

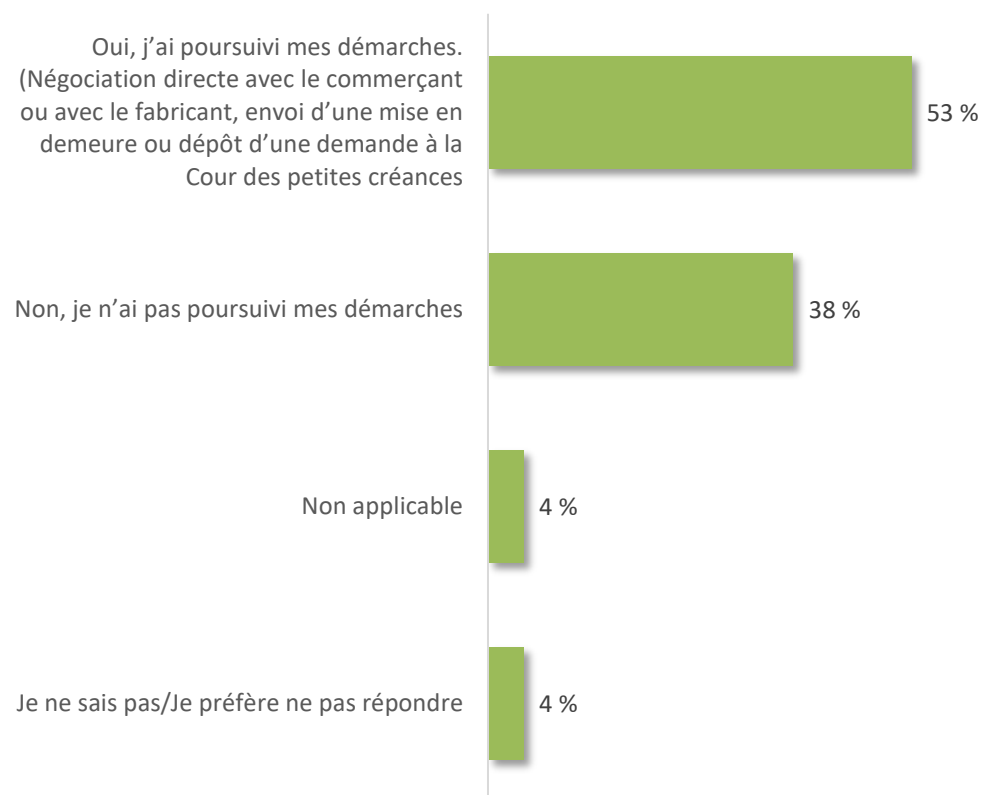
### S4V4) Pour quelle(s) raison(s) avez-vous mis fin à votre démarche dans Parle consommation?\*

Base : abandon par le consommateur (n = 20)\*\*



### S4V5) Avez-vous entrepris d'autres démarches pour régler votre litige?\*

Base : abandon par le commerçant (n = 50)



<sup>1</sup> Voir page précédente.

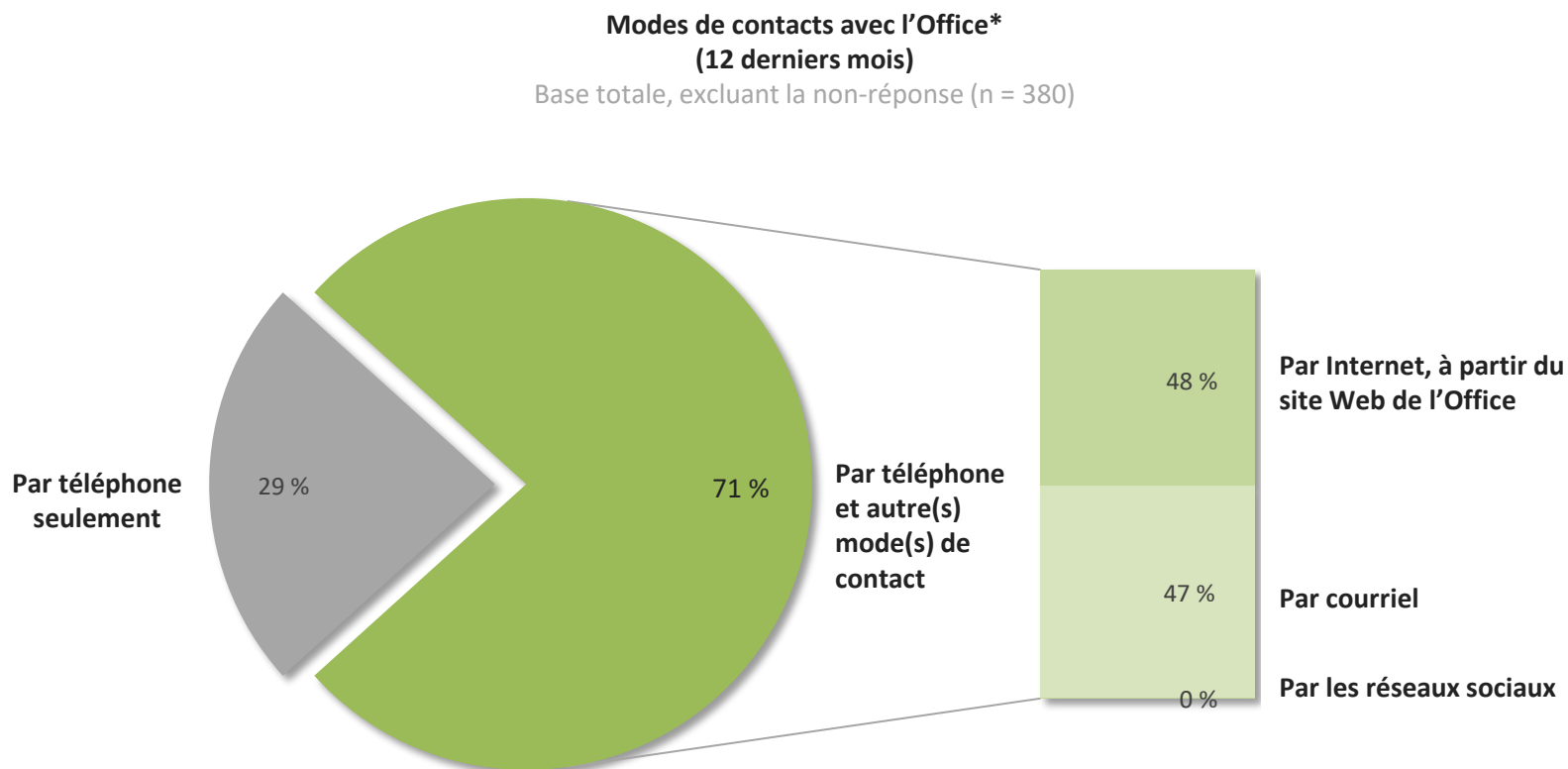
\* Mentions multiples.

\*\* Base faible, interpréter avec prudence.



## Contacts avec l'Office

Mis à part leur(s) contact(s) téléphonique(s), près des trois quarts des usagers de Parle consommation (71 %) ont interagi avec l'Office par un autre moyen au cours des 12 derniers mois : 48 % par l'intermédiaire de son site Web et 47 % par courriel.



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

\* Mentions multiples.



## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

### Principaux résultats de l'étude pour les usagers de Parle consommation

Adaptation du modèle de l'OQM

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

Respect 9,5

Équité 9,3

Fiabilité 9,0

Service rapide 9,0

Confidentialité 9,0

Accessibilité 8,8

Empathie 8,6

Simplicité des démarches 8,5

Avec un indice de qualité de 8,9/10, les usagers de Parle consommation considèrent les services de l'Office comme très bons ou excellents.

Le taux de satisfaction globale à l'égard des services se situe à 8,2/10.



Indice de qualité des services

8,9



Satisfaction globale à l'égard des services

8,2



Taux d'entente

71 %



Valeur de l'entente

1 005 \$



Satisfaction globale à l'égard de l'entente

8,6

\* Scores moyens sur 10.







## Niveau de satisfaction et indice de qualité plus faibles parmi les consommateurs pour qui la négociation avec Parle consommation s'est conclue par un échec

Principaux résultats de l'étude selon que la négociation avec Parle consommation s'est conclue par une entente ou un échec

Adaptation du modèle de l'OQM

| Détail de l'indice de qualité des services* |         |       |
|---|---------|-------|
|   | Entente | Échec |
| Respect                                     | 9,7     | 8,8 ▼ |
| Traitement équitable                        | 9,6     | 8,3 ▼ |
| Fiabilité                                   | 9,5     | 8,1 ▼ |
| Service rapide                              | 9,4     | 7,9 ▼ |
| Confidentialité                             | 9,3     | 8,2 ▼ |
| Accessibilité                               | 9,3     | 7,3 ▼ |
| Empathie                                    | 9,1     | 7,1 ▼ |
| Simplicité des démarches                    | 9,0     | 7,2 ▼ |

Les consommateurs qui ont utilisé le service de négociation en ligne Parle consommation et dont la démarche s'est conclue par un échec ont une satisfaction globale et un indice de qualité des services inférieurs à ceux qui ont négocié une entente.

|   | Entente | Échec |
|---|---------|-------|
|  Indice de qualité des services                | 9,4     | 7,8 ▼ |
|  Satisfaction globale à l'égard des services   | 8,9     | 6,3 ▼ |
|  Valeur de l'entente                         | 1005 \$ |       |
|  Satisfaction globale à l'égard de l'entente | 8,6     |       |

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

\* Scores moyens sur 10.

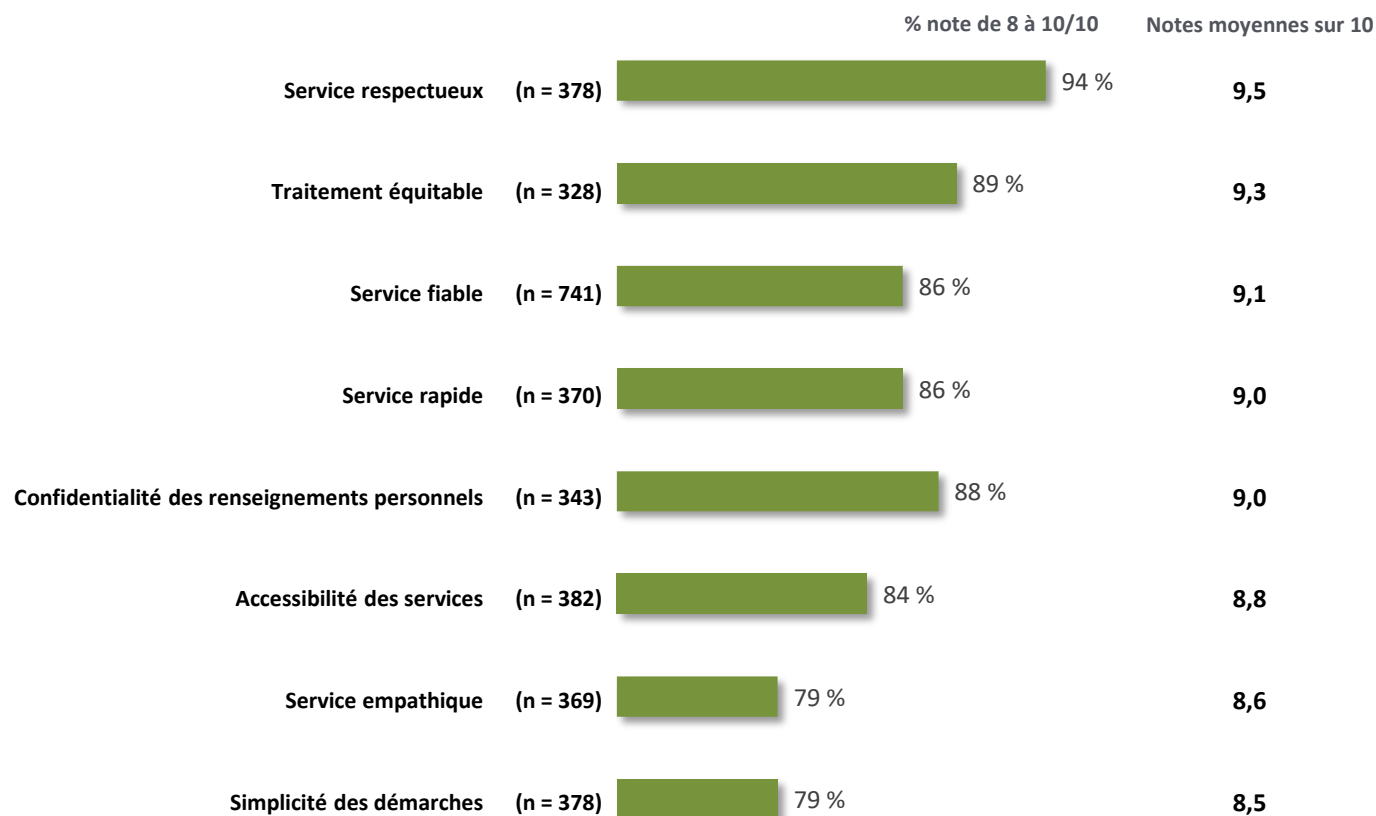


## Dimensions de l'indice de qualité des services

Pour 6 des 8 dimensions, au moins 80 % des répondants ont accordé une note d'au moins 8/10. Avec 79 %, les deux dimensions tout juste sous ce seuil sont la simplicité des démarches et le service empathique.

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



8,9



## Dimensions de l'indice de qualité des services

Les usagers de Parle consommation ayant réussi à conclure une entente évaluent plus favorablement toutes les dimensions de la qualité du service, comparativement à ceux qui n'ont pas réussi à parvenir à une entente par l'entremise de cet outil.

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

Base totale, excluant la non-réponse

% note de 8 à 10/10    Notes moyennes sur 10

|   |                       |        |       |
|---|-----------------------|--------|-------|
| Service respectueux                           | Entente (n = 290)     | 96 % ▲ | 9,7 ▲ |
|   | Sans entente (n = 88) | 88 % ▼ | 8,9 ▼ |
| Traitement équitable                          | Entente (n = 254)     | 95 % ▲ | 9,6 ▲ |
|   | Sans entente (n = 74) | 74 % ▼ | 8,4 ▼ |
| Service fiable                                | Entente (n = 285)     | 93 % ▲ | 9,5 ▲ |
|   | Sans entente (n = 86) | 69 % ▼ | 8,1 ▼ |
| Service rapide                                | Entente (n = 286)     | 94 % ▲ | 9,5 ▲ |
|   | Sans entente (n = 84) | 66 % ▼ | 8,1 ▼ |
| Confidentialité des renseignements personnels | Entente (n = 267)     | 93 % ▲ | 9,3 ▲ |
|   | Sans entente (n = 76) | 75 % ▼ | 8,1 ▼ |
| Accessibilité des services                    | Entente (n = 291)     | 93 % ▲ | 9,3 ▲ |
|   | Sans entente (n = 91) | 61 % ▼ | 7,4 ▼ |
| Service empathique                            | Entente (n = 283)     | 88 % ▲ | 9,2 ▲ |
|   | Sans entente (n = 86) | 56 % ▼ | 7,1 ▼ |
| Simplicité des démarches                      | Entente (n = 289)     | 88 % ▲ | 9,0 ▲ |
|   | Sans entente (n = 89) | 58 % ▼ | 7,2 ▼ |

Moyenne :

Entente

9,4 ▲

Sans entente

7,8 ▼

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

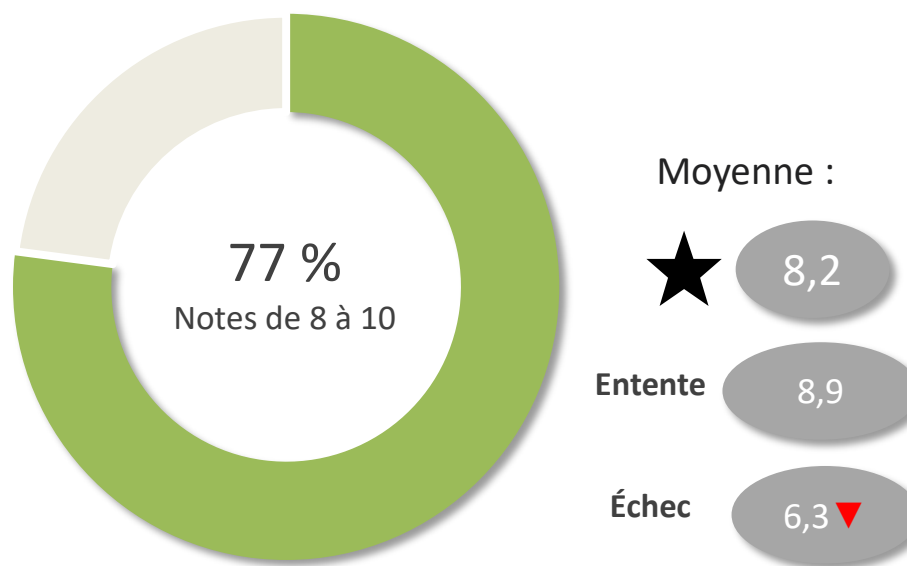


## Satisfaction à l'égard des services de l'Office

Lorsque questionnés sur leur satisfaction à l'égard de l'ensemble des services de l'Office, les usagers de Parle consommation accordent une note moyenne de 8,2/10. Des notes de 8 à 10 sont accordées par 77 % des répondants.

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

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



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



## Profil des insatisfaits

Les consommateurs mécontents de Parle consommation ont eu un processus plus long (environ 40 jours) et/ou qui s'est soldé par un échec dans une proportion plus élevée.

L'échec de la négociation en ligne avec Parle consommation affecte tous les aspects de la satisfaction des consommateurs : simplicité et efficacité de l'interface, utilité du feuillet juridique et satisfaction globale du processus de négociation.

|   | TOTAL    | Niveau de satisfaction<br>(note sur 10) |        |          | Catégories |       |
|---|----------|---|--------|----------|------------|-------|
|   |          | 0-5                                     | 6-7    | 8-10     | Entente    | Échec |
| Nombre de jours moyen entre la date de soumission et la date de fermeture du dossier  | 28,0     | 39,9                                    | 40,7   | 24,3 ▼   | 25,5       | 34,5  |
| Entente conclue   | 71 %     | 39 %                                    | 48 %   | 82 % ▲   | 100 %      | --    |
| Échec de la démarche  | 29 %     | 61 %                                    | 52 %   | 18 % ▼   | --         | 100 % |
| Satisfaction de l'entente obtenue dans le cadre de votre utilisation du service de négociation en ligne Parle consommation (note moyenne sur 10) (S4V1) | 8,6      | 2,1 ▼                                   | 6,6    | 9,2 ▲    | 8,6        | S. O. |
| Montant moyen de l'entente conclue avec le commerçant (S4V2)  | 1 005 \$ | 614 \$                                  | 682 \$ | 1 036 \$ | 999 \$     | S. O. |
| J'ai trouvé que le médiateur apportait une aide constructive pour régler le litige (note moyenne sur 10) (S4V3)   | 6,5      | 1,52*                                   | 3,7*   | 8,5*     | 7,8*       | 4,9*  |
| J'ai trouvé que l'interface de Parle consommation était simple et efficace (note moyenne sur 10) (S4V6)   | 8,3      | 4,7 ▼                                   | 7,5*   | 9,1 ▲    | 8,9 ▲      | 6,7 ▼ |
| J'ai trouvé utile le feuillet de vulgarisation juridique qui contenait les articles de lois s'appliquant à mon problème (note moyenne sur 10) (S4V7)    | 8,1      | 4,5 ▼                                   | 7,3*   | 8,9 ▲    | 8,6 ▲      | 7,0 ▼ |
| Satisfaction globale du processus de négociation avec le service de négociation en ligne Parle consommation (note moyenne sur 10) (S4V8)                | 7,7      | 1,9 ▼                                   | 4,7*   | 9,2 ▲    | 8,73 ▲     | 4,8 ▼ |

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

\* Faible échantillon, interpréter avec prudence.



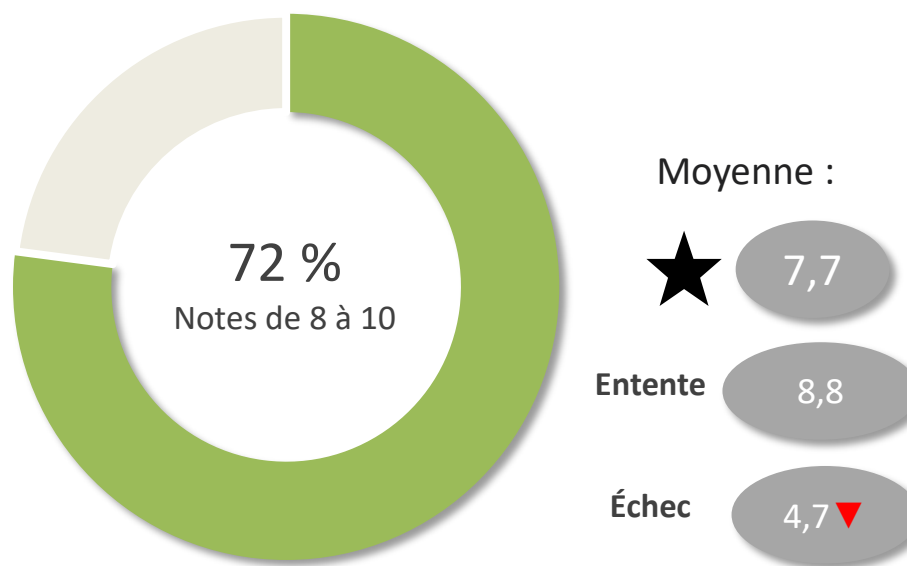


### Satisfaction à l'égard du processus de négociation

Le degré de satisfaction à l'égard du service de négociation en ligne Parle consommation est de 7,7/10, en moyenne.

**S4V8) Globalement, avez-vous été satisfait du processus de négociation avec le service de négociation en ligne Parle consommation?\***

Base totale, excluant la non-réponse (n = 378)



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

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

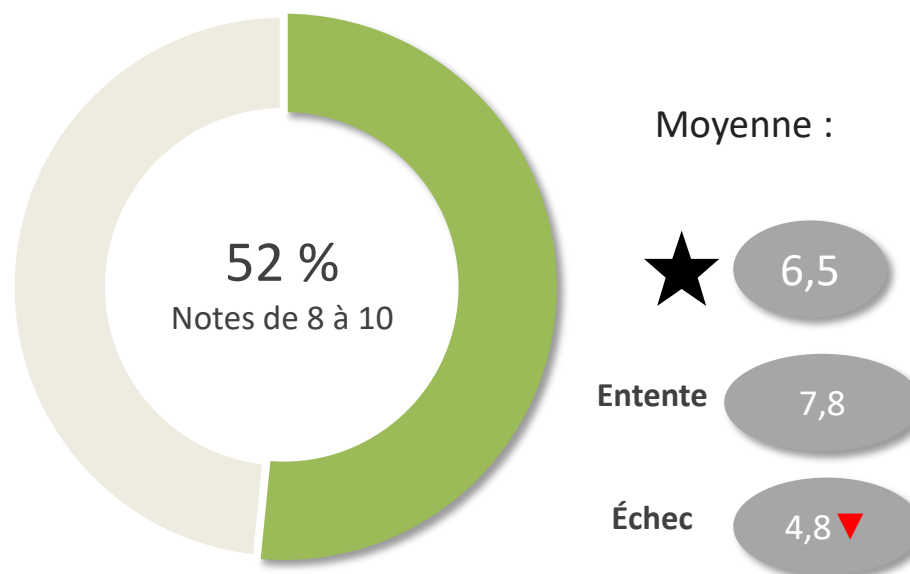


## Bilan de la médiation

L'apport du médiateur pour régler le litige obtient un faible taux de satisfaction avec une note moyenne de 6,5/10.

**S4V3) J'ai trouvé que le médiateur apportait une aide constructive pour régler le litige.\***

Base: ont utilisé le service de médiation, excluant la non-réponse (n = 66)



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

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

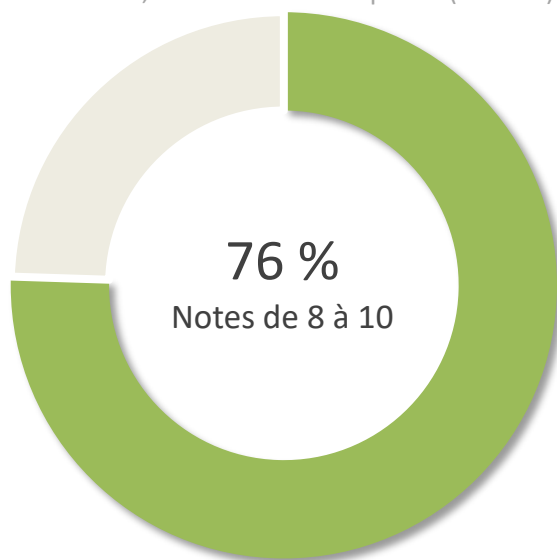


## Interface et feuillet

La simplicité et l'efficacité de l'interface obtient une note moyenne de 8,3/10, alors que l'utilité perçue du feuillet d'information s'établit à 8,1/10.

**S4V6) J'ai trouvé que l'interface de Parle consommation était simple et efficace\***

Base totale, excluant la non-réponse (n = 381)



Moyenne :



8,3

Entente

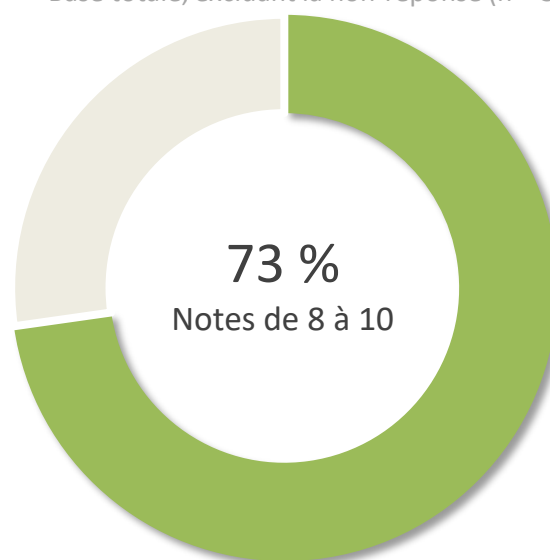
8,9

Échec

6,8 ▼

**S4V7) J'ai trouvé utile le feuillet de vulgarisation juridique qui contenait les articles de lois s'appliquant à mon problème\***

Base totale, excluant la non-réponse (n = 332)



Moyenne :



8,1

Entente

8,6

Échec

7,0 ▼

\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Totalelement en désaccord » et 10 « Totalelement d'accord ».

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

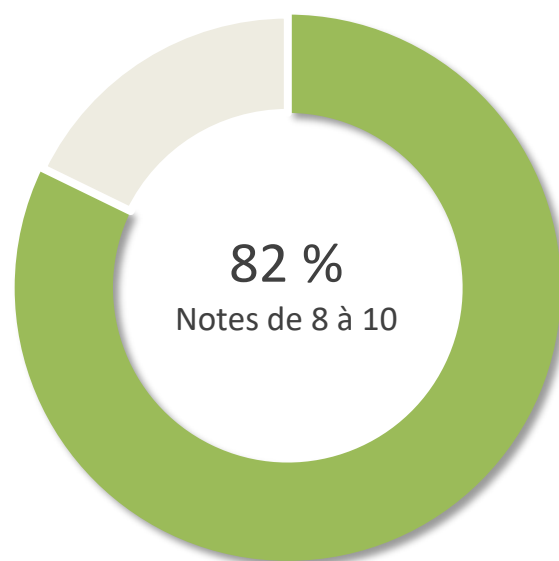


## Bilan de l'entente obtenue

Parmi les consommateurs ayant conclu une entente avec le service Parle communication, la satisfaction moyenne quant à l'entente obtenue est de 8,6. En moyenne, les consommateurs ont obtenu 1005 \$ dans le cadre de cette entente.

### S4V1) Avez-vous été satisfait de l'entente obtenue dans le cadre de votre utilisation du service de négociation en ligne Parle consommation?\*

Base: ont conclu une entente, excluant la non-réponse (n = 286)



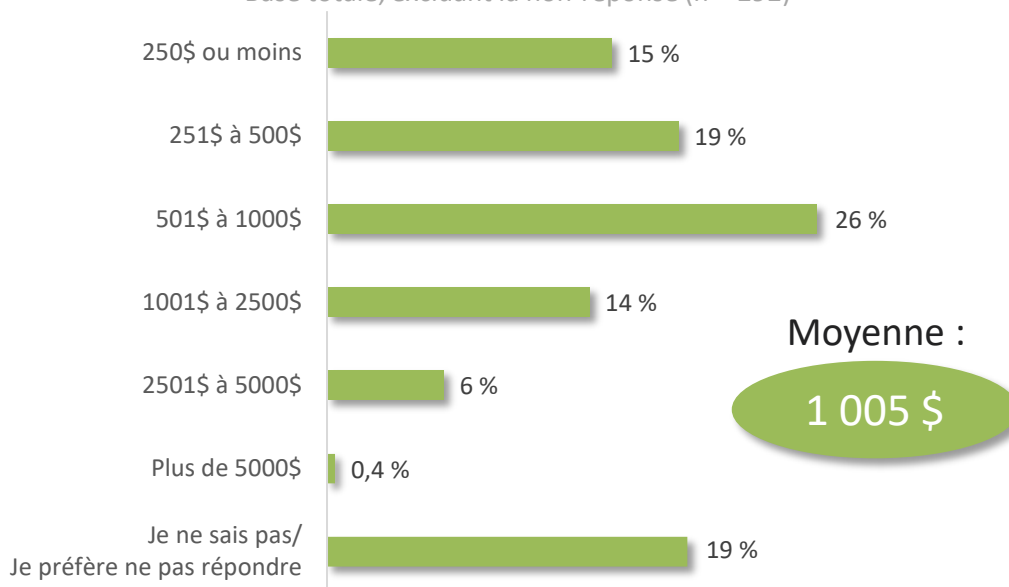
Moyenne :



8,6

### S4V2) À combien évaluez-vous (en dollars) l'entente conclue avec le commerçant?

Base totale, excluant la non-réponse (n = 292)



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

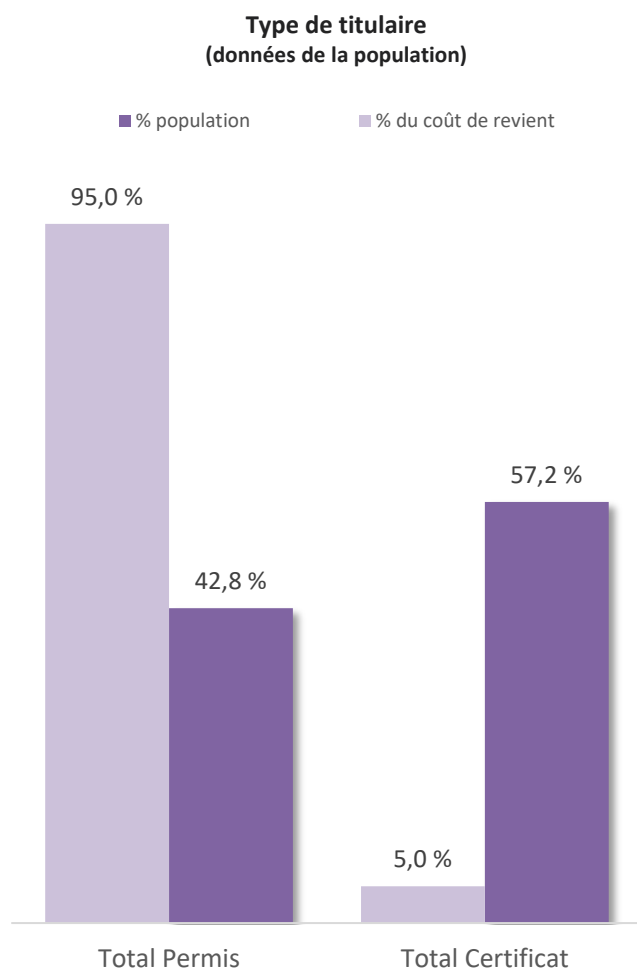
## SOUS-GROUPE 5 : TITULAIRES D'UN PERMIS OU D'UN CERTIFICAT



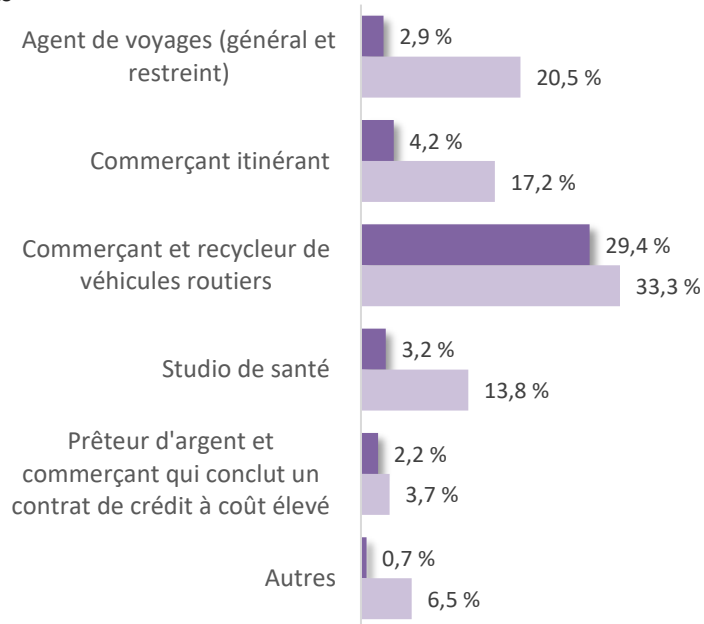


## Portrait de la population et pondération des résultats

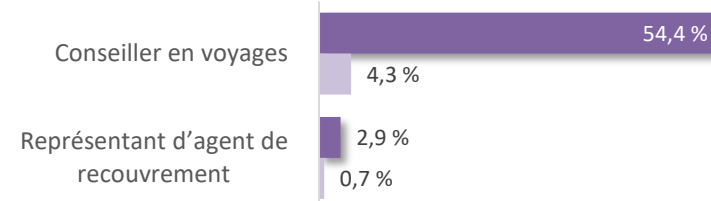
Le graphique ci-bas illustre le portrait des titulaires des permis et des certificats dont l'Office a la responsabilité. Compte tenu de l'écart important entre la répartition du nombre de titulaires selon les secteurs d'activité et les ressources requises par l'Office pour ces mêmes secteurs (coût de revient), il a été convenu de pondérer les résultats du sondage proportionnellement au coût de revient et non selon la taille des populations.



### Permis



### Certificat



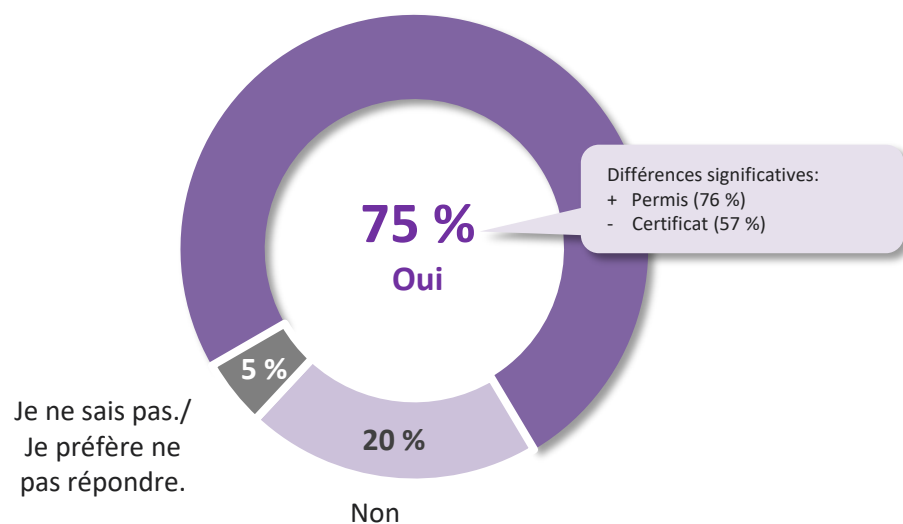


## Contacts avec l'Office

Les trois quarts des titulaires de permis ou de certificat (75 %) affirment avoir été contactés par l'Office au cours de la dernière année. Pour ce qui est des contacts initiés par les titulaires, c'est le cas de près neuf sur dix (89 %) d'entre eux.

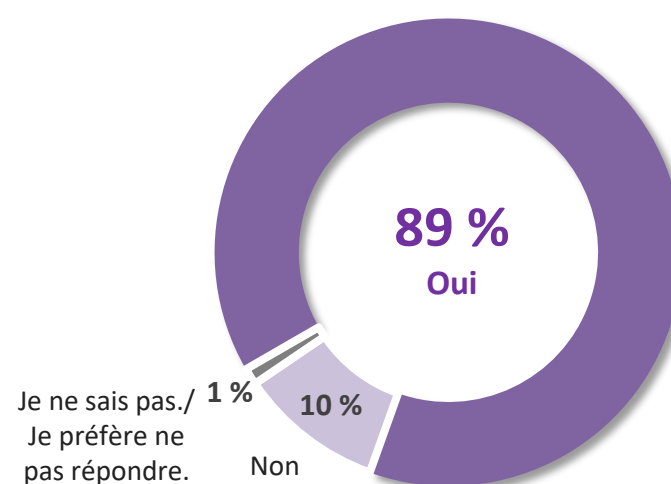
**QS4V1) Au cours de la dernière année, est-ce que l'Office a communiqué avec vous?**

Base totale (n = 514)



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

Base totale (n = 514)





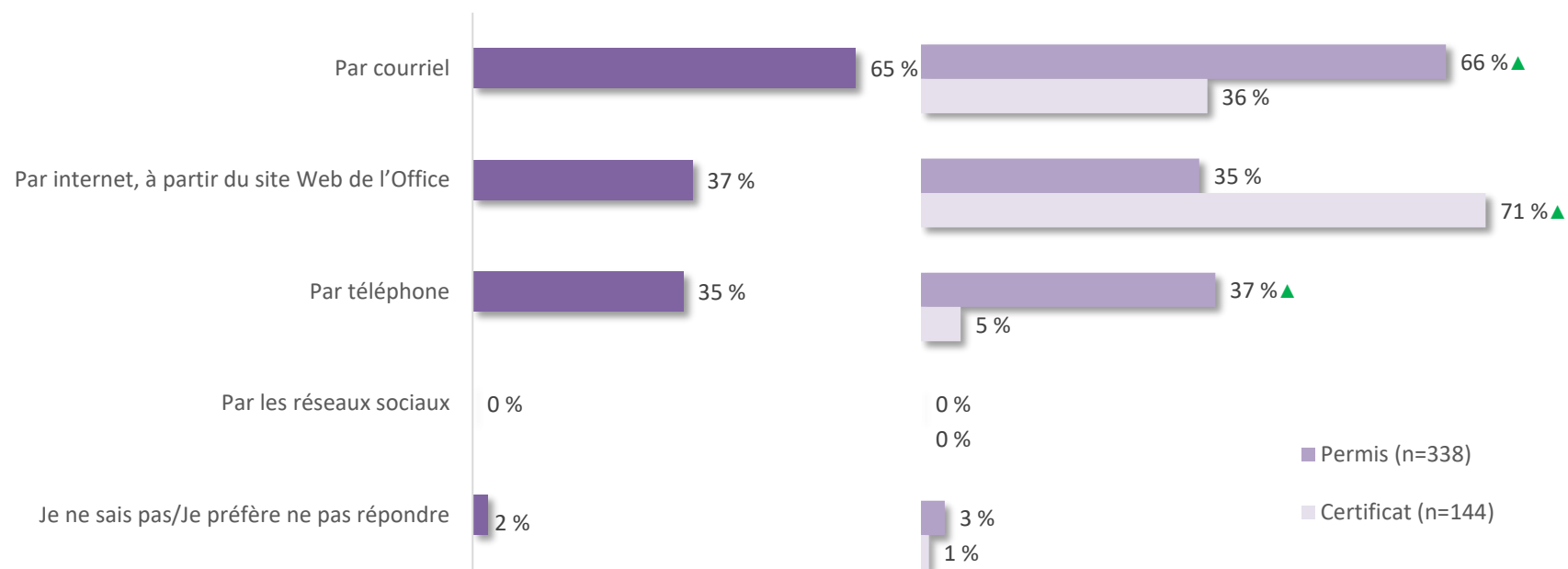
## Contacts avec l'Office

Près des deux tiers des titulaires d'un permis ou d'un certificat (65 %) ont interagi par courriel avec l'Office au cours de la dernière année. Le site Web de l'Office (37 %) ou le téléphone (35 %) ont été utilisés par plus du tiers des titulaires. Les réseaux sociaux n'ont pas été utilisés pour interagir avec l'Office.

Par ailleurs, les modes de communication avec l'Office se distinguent selon les sous-groupes : les titulaires d'un permis ont davantage utilisé le courriel et le téléphone alors que les titulaires d'un certificat ont principalement eu recours au site Web.

### Modes de contact avec l'Office\* (12 derniers mois)

Base totale, excluant la non-réponse (n = 482)



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

\* Mentions multiples.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.





## Bilan des principaux résultats de l'évaluation

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

Adaptation du modèle de l'OQM

| Détail de l'indice de qualité des services* |     |
|---|-----|
| Respect                                     | 9,3 |
| Fiabilité                                   | 8,9 |
| Confidentialité                             | 8,9 |
| Équitable                                   | 8,9 |
| Service rapide                              | 8,5 |
| Accessibilité                               | 8,1 |
| Empathie                                    | 8,1 |
| Simplicité des démarches                    | 7,7 |

Les personnes ayant un permis ou un certificat attribuent des notes d'évaluation de « très bonnes » (8,5 à 8,9) à « excellentes » (9,0 et plus) à toutes les dimensions mesurées, sauf pour la simplicité des démarches, qui pourrait être améliorée (7,7).

Le taux de satisfaction se chiffre à 8,2.



\* Scores moyens sur 10.

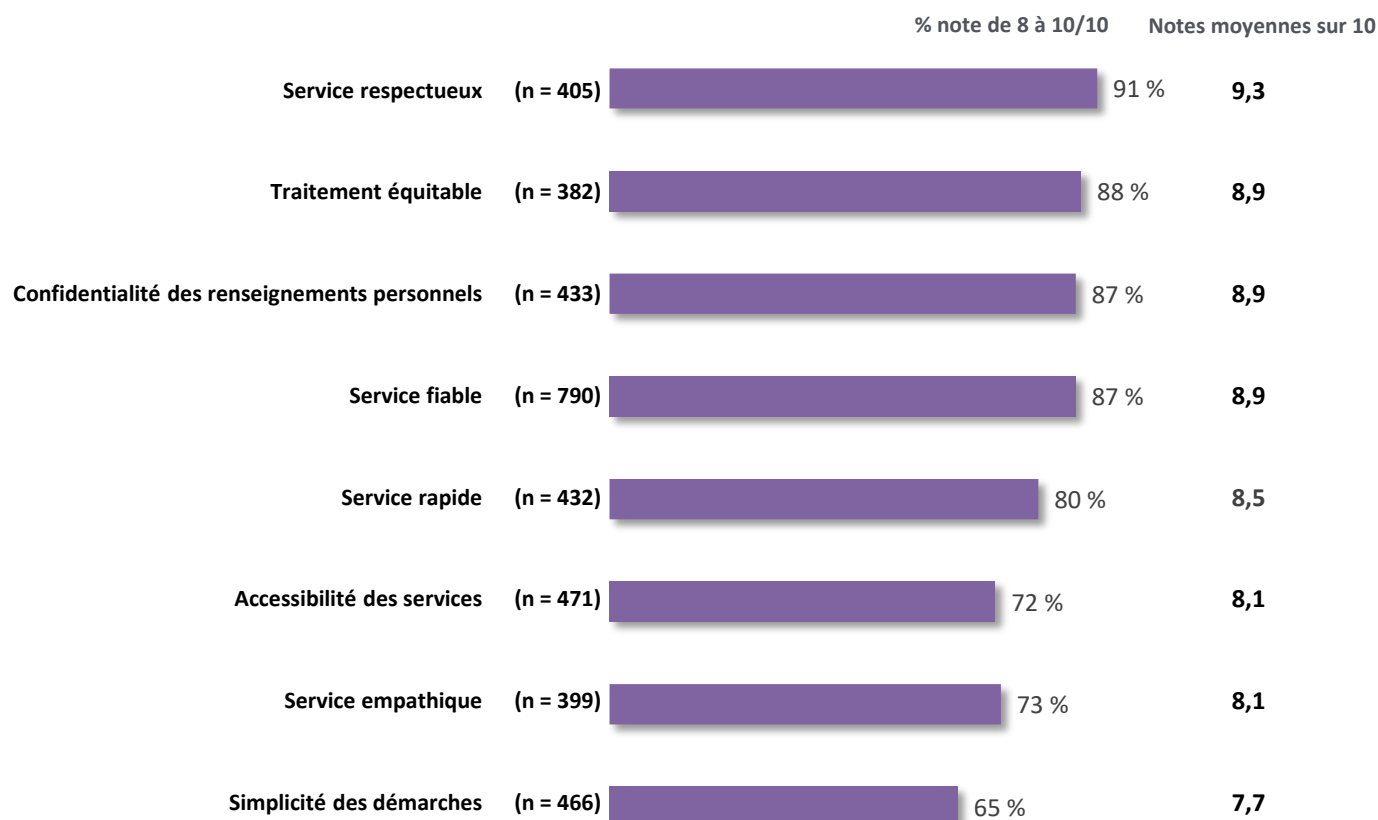


## Indice de la qualité des services

Pour 5 des 8 dimensions, au moins 80 % des répondants ont accordé une note d'au moins 8/10. Les aspects de la qualité qui pourraient être améliorés sont la simplicité des démarches, l'empathie et l'accessibilité des services.

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



8,6



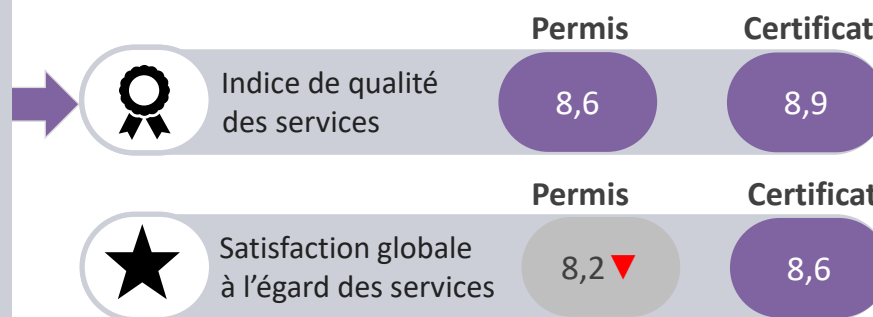
**Le taux de satisfaction globale est plus faible parmi les titulaires d'un permis que d'un certificat.**

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

Adaptation du modèle de l'OQM

| Détail de l'indice de qualité des services* |        |            |
|---|--------|------------|
|   | Permis | Certificat |
| Respect                                     | 9,3    | 9,2        |
| Fiabilité                                   | 8,9    | 9,2        |
| Confidentialité                             | 8,9    | 8,9        |
| Équité                                      | 8,9    | 8,9        |
| Service rapide                              | 8,5    | 8,8        |
| Accessibilité                               | 8,1 ▼  | 8,7        |
| Empathie                                    | 8,1    | 8,6        |
| Simplicité des démarches                    | 7,7 ▼  | 8,4        |

Les titulaires d'un permis ont une satisfaction globale inférieure à ceux qui ont un certificat, en particulier en ce qui concerne l'accessibilité, l'empathie et la simplicité des démarches. Ces résultats peuvent s'expliquer notamment par le fait que le renouvellement du certificat se fait totalement en ligne actuellement, alors que pour les permis la prestation électronique de service est disponible uniquement pour les agents de voyages.



\* Scores moyens sur 10.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

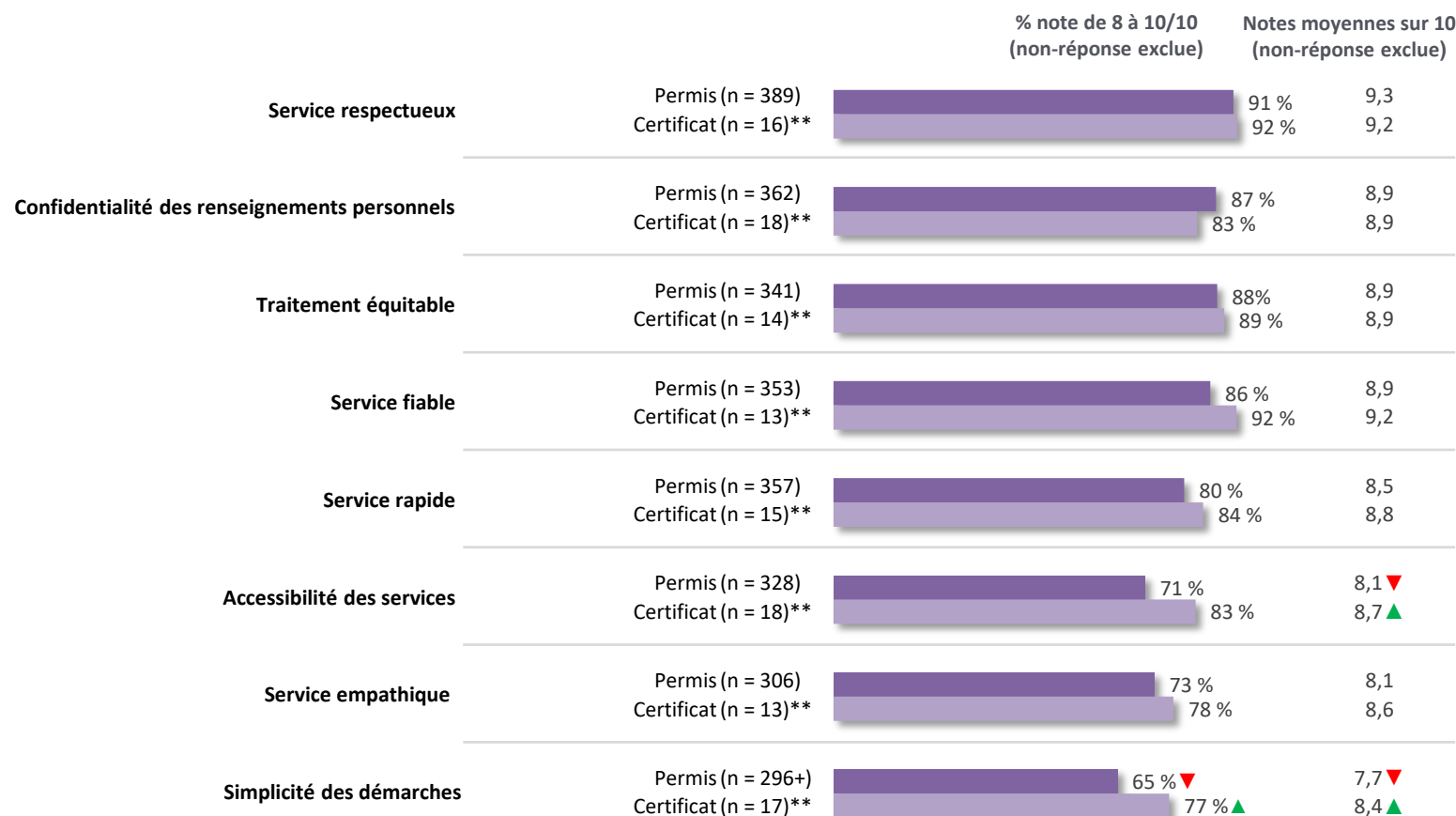


## Dimensions de l'indice de qualité des services

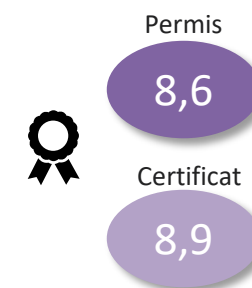
Les titulaires d'un certificat évaluent plus favorablement l'accessibilité des services et la simplicité des démarches que les titulaires d'un permis.

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

Base totale, excluant la non-réponse



Moyenne :



\*\* Faible échantillon, interpréter avec prudence.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.



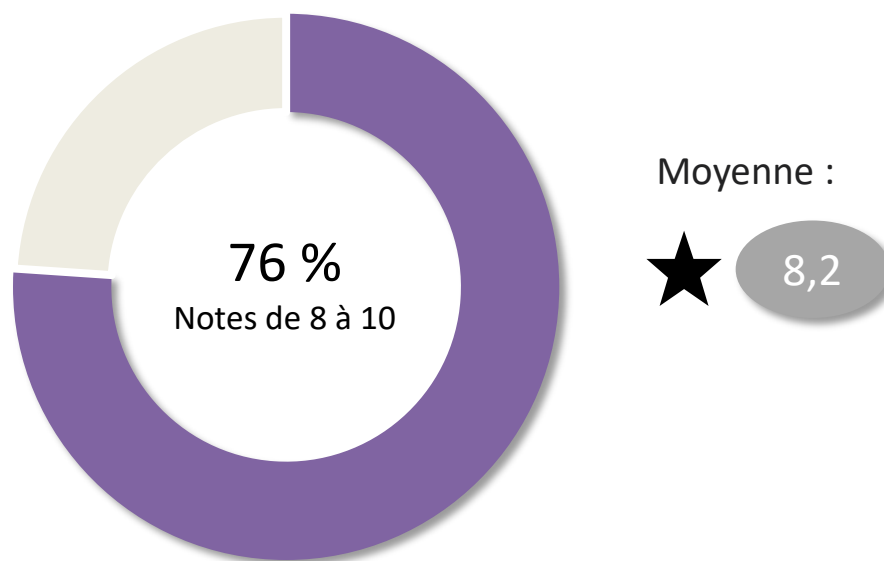
### Satisfaction à l'égard des services de l'Office

Lorsque questionnés sur leur satisfaction globale à l'égard de l'ensemble des services de l'Office, les titulaires de permis et de certificats accordent une note moyenne de 8,2/10.

Des notes de 8 à 10 sont accordées par 76 % des répondants.

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

Base totale, excluant la non-réponse (n = 482)



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

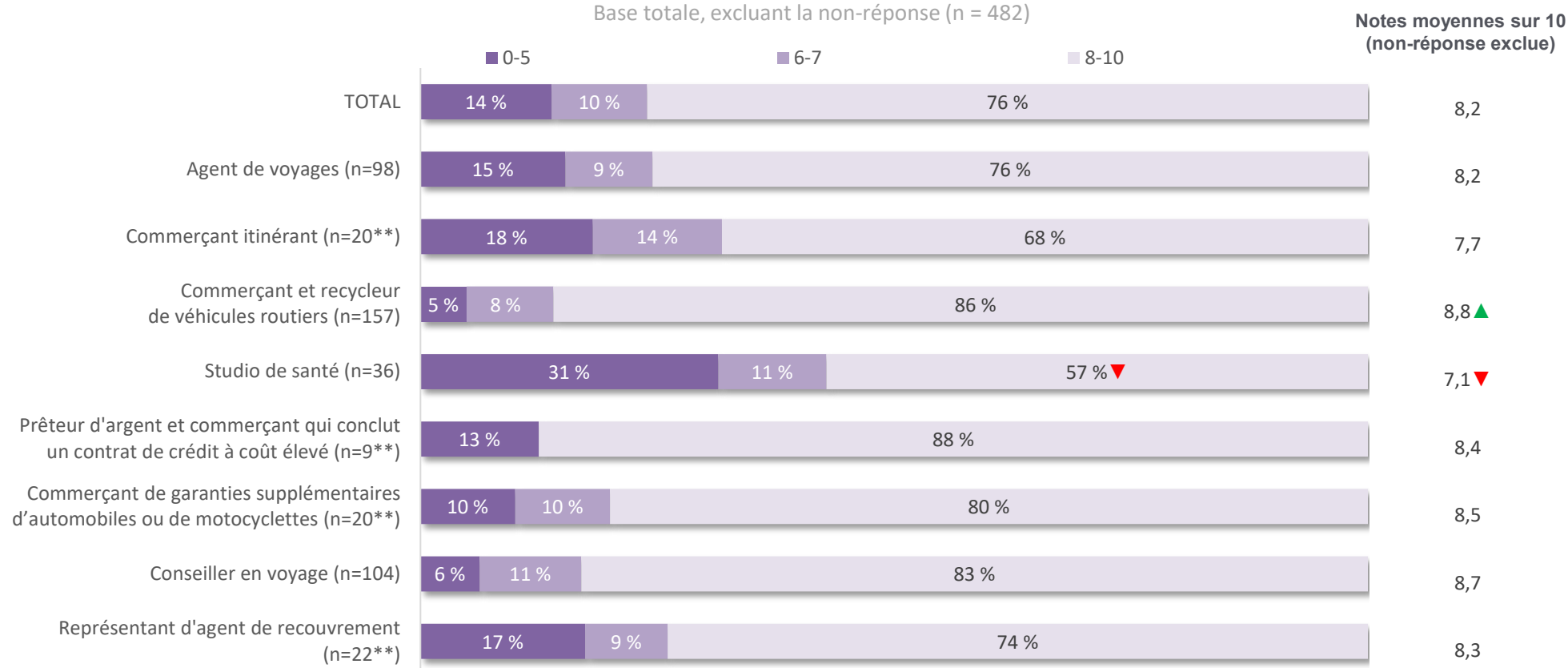


## Satisfaction selon les catégories de titulaires de permis ou de certificat

Le degré de satisfaction globale à l'égard des services de l'Office fluctue légèrement selon les types de titulaires. Les titulaires de permis de commerçants et de recycleurs de véhicules routiers sont significativement plus satisfaits globalement des services de l'Office et les titulaires de permis de studios de santé sont significativement plus insatisfaits.

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

Base totale, excluant la non-réponse (n = 482)

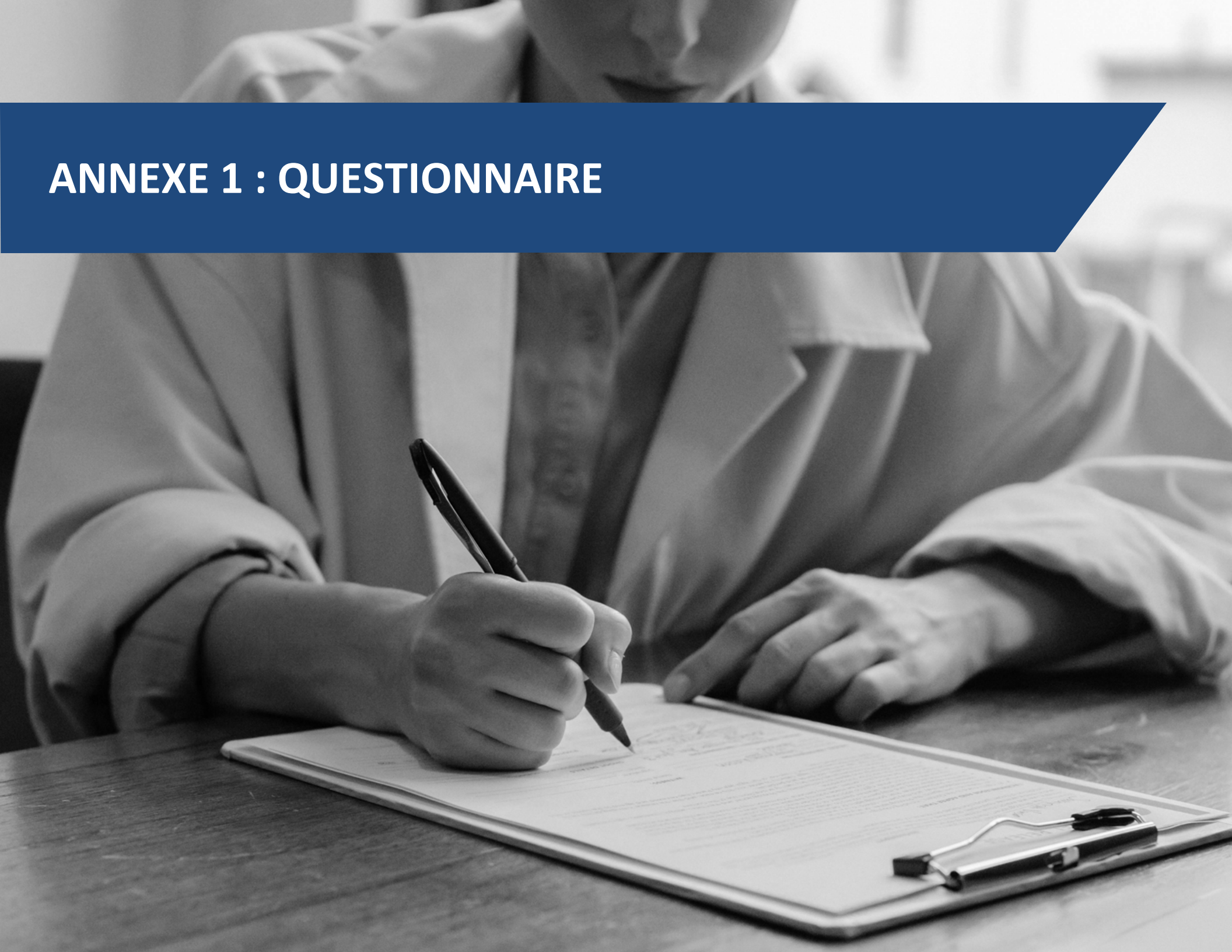


\* Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait » et 10 « Tout à fait satisfait ».

\*\* Base faible, interpréter avec prudence.

▲ ▼ Indique un résultat significativement supérieur ou inférieur aux autres sous-populations.

# ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE





# Questionnaire

## QUESTIONNAIRE

## Sondage annuel auprès des clientèles de l'Office de la protection du consommateur

### Sommaire

|   |    |
|---|----|
| Légende .....   | 3  |
| /*Lignes de service et variables fournies*/ .....                           | 4  |
| /*Strate 1 - Centre d'appels */ .....                                       | 6  |
| /*Invitation SG1 (pour sondage téléphonique) */                             | 6  |
| /* Message d'introduction SG1 (pour sondage téléphonique)*/                 | 6  |
| /*Questions spécifiques SG1 (pour sondage téléphonique)*/                   | 8  |
| /*Questions DSC SG1 à SG5 (pour sondage téléphonique et Internet)*/         | 9  |
| /*Profil des répondants*/   | 11 |
| /*Message de fin*/  | 11 |
| /*Tirage*/  | 12 |
| /*Strate 2 - Site Web */ .....  | 13 |
| /*Message d'invitation SG2 –(pour fenêtre d'interception sur le site Web)*/ | 13 |
| /* Message d'introduction SG2 à SG5 (pour sondage Internet)*/               | 14 |
| /*Questions filtres SG2 (pour sondage Internet)*/                           | 14 |
| /*Questions spécifiques SG2 (pour sondage Internet) */                      | 15 |
| /*SECTION Strate 3 - Trousse d'information */ .....                         | 17 |
| /* Courriel d'invitation SG3 – Trousse*/                                    | 17 |

|   |    |
|---|----|
| /* Message d'introduction SG2 à SG5 (pour sondage Internet)*/   | 18 |
| /*Questions filtres SG3 – Trousse*/                             | 18 |
| /*Questions spécifiques SG3 – Trousse (pour sondage Internet)*/ | 19 |

### /\*SECTION Strate 4 - Parle consommation \*/ .....21

|   |    |
|---|----|
| /* Courriel d'invitation SG4 (pour sondage Internet)*/        | 21 |
| /* Message d'introduction SG2 à SG5 (pour sondage Internet)*/ | 21 |
| /*Questions spécifiques SG4 (pour sondage Internet)*/         | 21 |

### /\*SECTION Strate 5 – Permis et certificats \*/ .....26

|  |    |
|--|----|
| /* Courriel d'invitation pour SG5 – permis et certificats)*/             | 26 |
| /* Message d'introduction SG2 à SG5 (pour sondage Internet)*/            | 26 |
| /*Questions filtres SG5 – Permis et certificat (pour sondage Internet)*/ | 26 |



## Légende

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

## /\*Lignes de service et variables fournies\*/

/\*5 strates/lignes de service :

- Strate 1 - Consommateurs ayant contacté le centre d'appels (n : 600 répondants, sondage mixte téléphonique et Internet avec une invitation transmise par message texte)
- Strate 2 – Usagers du site Web (n : 1200 répondants, sondage par Internet avec interception sur le site de l'Office)
- Strate 3 – Consommateurs ayant pris connaissance d'une trousse d'information (n : 600 répondants, sondage par Internet)
- Strate 4 – Consommateurs ayant fermé un dossier dans Parle consommation au cours de la dernière année (n : 400 répondants, sondage par Internet)
- Strate 5 – Commerçants titulaires d'un permis ou d'un certificat délivré par l'Office (n : 600 répondants, sondage par Internet)\*/

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

- Pour tous :
  - Ligne de service utilisée
- Si strate 1 :
  - Numéro de téléphone avec mode de communication sélectionné (messagerie texte ou appel)
  - Titre de civilité
  - Prénom et nom du consommateur
  - Langue d'usage
  - Préférence sondage téléphonique ou sondage en ligne
  - Identifiant appel
  - Date appel
  - Heure
  - Temps d'attente
  - Type de demande
  - Nature de la plainte
  - Code COCON
- Si strate 3 :
  - Courriel
  - Langue d'usage
  - Type de demande
  - Code COCON
  - MODE = mode d'obtention de la trousse
    - par courriel via le centre d'appel
    - par courriel par le CVR
    - par téléchargement du site Web
  - Type de trousse
  - DATEO = date du téléchargement ou de la transmission de la trousse
- Si strate 4 :
  - Courriel
  - Langue d'usage
  - Nom commerçant
  - Secteur
  - COCON
  - COLEG

# Questionnaire

- Numéro du « Résultat Parle » présenté dans le tableau suivant:

|             |  | 2561 | 100% |
|-------------|--|------|------|
| Négociation | 210 Autre  | 36   |      |
|             | 211 Commerçant - Refus de participer             | 108  | 4%   |
|             | 212 Commerçant - Abandon                         | 319  | 12%  |
|             | 213 Consommateur - Abandon avec autres démarches | 128  |      |
|             | 214 Consommateur - Abandon sans autres démarches | 48   | 17%  |
|             | 215 Consommateur - Signalé réglé                 | 255  |      |
|             | 216 Entente en négociation                       | 1398 | 55%  |
| Médiation   | 220 Autre  | 1    |      |
|             | 221 Échec de la médiation                        | 120  | 5%   |
|             | 222 Entente en médiation                         | 148  | 6%   |

- Si strate 5 :
  - Courriel
  - AFFSTRFR = type de permis ou de certificat\*/

Les échantillons doivent tendre à être mutuellement exclusifs. Puisque des consommateurs peuvent se retrouver dans plusieurs strates à la fois, l'Office éliminera les doublons à l'aide des noms, prénoms et courriels.

## /\*Strate 1 - Centre d'appels \*/

/\*Objectif de 600 répondants\*/ VALIDER POUR QUOTAS QUAND NOUS AURONS LES LISTES

### /\*Invitation SG1 (pour sondage téléphonique) \*/

INTR1 Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle... de la firme Segma Recherche. J'aimerais parler à la personne dans votre foyer qui a contacté l'Office de la protection du consommateur dans la semaine du <DATEA> ((F BLUE / <DATEF>)) s'il-vous-plaît.

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

Q\_sicalS1V1 si q#STR=1->S1V1  
->>calS2V1

### /\* Message d'introduction SG1 (pour sondage téléphonique)\*/

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

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

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

PERSO Avant de commencer, j'aimerais vous dire que ce sondage est réalisé dans le respect de la protection des renseignements personnels. L'appel est enregistré et pourrait être écouté pour des fins de contrôle de la qualité.

Nous ferons un tirage de 30 abonnements d'un an au magazine Protégez-Vous parmi tous les répondants au sondage qui le désirent.

# Questionnaire

## /\*Invitation SG1 Internet (pour SMS) \*/

INTR1\_T Vous avez accepté d'être contacté pour répondre à un sondage à la suite de votre appel à l'Office de la protection du consommateur du <DATEF>.

En répondant, vous courrez la chance de gagner l'un des 30 abonnements à Protégez-Vous.

Lien du sondage français – Cliquez ici pour répondre  
Lien du sondage anglais – Click here to answer

Ce lien vous est transmis par Segma Recherche, la firme mandatée par l'Office afin d'effectuer cette étude visant à améliorer la qualité de ses services.

## /\* Message d'introduction SG1 Internet et SG2\*/

Q\_B1 Bonjour PRÉNOM NOM,

Nous sommes la firme Segma Recherche et nous avons été mandaté par l'Office de la protection du consommateur afin d'effectuer une courte étude visant à améliorer la qualité de ses services. Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ce court sondage.

Quelques mots avant de commencer...

### AFFICHER DANS LA VERSION ANGLAISE SEULEMENT

The *Charter of the French language* and its regulations govern the [consultation of English-language content](#).

### NE PAS AFFICHER CE PARAGRAPHE POUR SG2

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

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

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

### Protection des renseignements personnels :

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

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au [info@segmarecherche.ca](mailto:info@segmarecherche.ca).

Merci encore de votre participation!

## /\* Question filtre SG1 Internet)\*/

S1V1\_T Avez-vous communiqué ((G par téléphone)) avec l'Office dans la semaine du <DATEF> ((F BLUE / <DATEA>)).

1=Oui  
2=Non, je n'ai pas communiqué avec l'Office ->sortie

## /\*Questions spécifiques SG1 (pour sondage téléphonique et SMS)\*/

Q\_sicalS1V2  
->>calS2V1  
Q\_S1V2

si q#STR=1->S1V1

Au sujet de votre appel téléphonique à l'Office dans la semaine du <DATEF> ((F BLUE / <DATEA>)).

Est-ce que votre appel à l'Office concernait un problème que vous aviez avec un commerçant (un fabricant ou un détaillant) et que vous désiriez régler?

1=Oui  
2=Non ->Q\_T1  
9=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ->Q\_T1

### /\*Base S1V3 : Appel concernant un problème (QS1V2=1)\*/

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

1=Totallement  
2=Partiellement  
3=Vous êtes toujours en discussion avec le commerçant  
4=Pas du tout  
7=\*Non applicable  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

# Questionnaire

**/\*Base S1V4 :** Ceux dont le problème a été totalement ou partiellement réglé à la suite des démarches auprès de l'Office (S1V3=1,2)\*/

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

1=Oui

2=Non

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Base S1V5 :** Ceux qui considèrent que l'information obtenue de l'Office a contribué à résoudre le problème qu'ils avaient avec un commerçant (S1V4=1)\*/

Q\_S1V5 À combien évaluez-vous (en dollars) l'entente conclue avec le commerçant?

*Si l'entente implique une réparation ou le remplacement d'un bien dont vous ne connaissez pas la valeur, nous vous demandons de l'évaluer au meilleur de votre connaissance. Si l'entente implique un remboursement ou la diminution d'une facture que vous deviez payer, nous souhaitons connaître le montant que vous avez récupéré.*

VALEUR = 1 à 99 999\$

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## /\*Questions DSC SG1 à SG5 (pour sondage téléphonique et Internet)\*/

/\*À tous\*/

Afficher « autre » si SG1 ou SG2 ou SG3

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

1=Par téléphone AUTO-PUNCH SI SG1 ou SG3A (trousse envoyée)

1=Par courriel

1=Par internet, à partir du site Web de l'Office AUTO-PUNCH SI SG2 ou SG3B (trousse libre-service)

1=Par les réseaux sociaux

2=Aucun de ces choix

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_IncalAFFT21 /\*Si site internet sans autre interaction [SG2 ET T1=uniquement Par Internet ou Aucun ou NSP] :

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

Autres cas de figure :

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

Office  
de la protection  
du consommateur  
Québec

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023

Q\_T2

**<IncalAFFT21>** à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants ?

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

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

*/\*Masquer les énoncés Q\_T2a, Q\_T2c, Q\_T2d, Q\_T2g, Q\_T2h et Q\_T2i si site internet sans autre interaction [SG2 ET T1=uniquement Par Internet, à partir du site Web de l'Office ou par courriel ou AUCUN ou NSP OU SG3-Trousse libre-service et T1=uniquement internet] \*/*

Q\_T2a

L'Office m'a offert un service respectueux /\*Un service respectueux\*/

Q\_T2b

Le service ou l'information obtenue de la part de l'Office était fiable et sans erreur. /\*Un service fiable #1\*/

Q\_T2c

Les employés avec qui j'ai fait affaire ou qui ont traité mon dossier avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions /\* Un service fiable #2\*/

Q\_T2d

L'Office m'a offert un service rapide /\*Un service empressé\*/

Q\_T2e

J'ai le sentiment que l'Office prend les mesures nécessaires pour protéger ma vie privée et mes renseignements personnels lorsque j'utilise l'un de ses services /\*La confidentialité des renseignements personnels\*/

Q\_T2f

Les démarches sont simples pour obtenir un service de l'Office /\*Des démarches simples pour l'obtention d'un service\*/

Q\_T2g

L'Office traite les demandes de manière équitable (sans discrimination) /\*Un traitement équitable lors de la prestation de services\*/

Q\_T2h

Dans l'ensemble, j'ai trouvé que le service était facilement accessible - L'accessibilité des services en prenant en considération les besoins particuliers de la clientèle\*/

Q\_T2i

L'Office offre un service attentionné et personnalisé /\*Un service empathique - (Un service personnalisé?)\*/

Office  
de la protection  
du consommateur  
Québec

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023

# Questionnaire

Q\_T3

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait insatisfait(e) » et 10 « tout à fait satisfait(e) », ((G dans l'ensemble)), à quel point avez-vous été satisfait(e) ((G des services)) de l'Office de la protection du consommateur?

\*format linéaire

0=0; Tout à fait insatisfait(e)

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10; Tout à fait satisfait(e)

99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## /\*Profil des répondants\*/

/\*À tous\*/

AGE. Quel âge avez-vous?

1=Moins de 18 ans

2=De 18 à 24 ans

3=De 25 à 34 ans

4=De 35 à 44 ans

5=De 45 à 54 ans

6=De 55 à 64 ans

7=De 65 à 74 ans

8=75 ans ou plus

9=Je préfère ne pas répondre

## /\*Message de fin\*/

/\*À tous\*/

Q\_FIN

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

## /\*Tirage\*/

Q\_D39 Désirez-vous participer au tirage d'un abonnement d'un an au magazine Protégez-Vous?

1=Oui

2=Non ->FIN

Q\_TIR40 Veuillez indiquer votre nom et prénom ainsi que votre adresse courriel et votre numéro de téléphone s'il-vous-plaît?

<<

<<Nom et prénom :>><<\_\_\_\_\_>>

<<Téléphone :>><<\_\_\_\_\_>>

<<Courriel :>><<\_\_\_\_\_>>

>>

->>FIN



# Questionnaire

## /\*Strate 2 - Site Web \*/

/\*Objectif de 1200 répondants\*/

### /\*Message d'invitation SG2 –(pour fenêtre d'interception sur le site Web)\*/

Objectifs de 1200 répondants

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

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

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

/\*TEXTE DE LA FENÊTRE «((e1))CONTEXTUELLE((e1))»



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

En y participant, vous courez la chance de gagner ((G l'un des 30 abonnements d'un an au magazine ((l Protégez-Vous)).))

Acceptez-vous de participer?

1=Oui ->Accès au questionnaire

2=Non ->Fermeture de la fenêtre contextuelle



© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023

## /\* Message d'introduction SG1 Internet et SG2\*/

Q\_B1\_2 Nous sommes la firme Segma Recherche et nous avons été mandaté par l'Office de la protection du consommateur afin d'effectuer une courte étude visant à améliorer la qualité de ses services. Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ce court sondage.

Ce sondage est effectué dans le respect de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels. Toutes vos réponses seront anonymes et que vos renseignements personnels ne seront pas communiqués à qui que ce soit.

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au [info@segmarecherche.ca](mailto:info@segmarecherche.ca).

## /\*Questions filtres SG2\*/

Q\_sicalS2V1  
->>calS3V1

Q\_S2V0a

si q#STR=2->S2V0a

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

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

1=Oui ->S2V1

2=Non ->S2V0b

Q\_S2V0b

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

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

2=Continuer ->cal1



© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023

# Questionnaire

## /\*Questions spécifiques SG2 (pour sondage Internet) \*/

Q\_S2V1 Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous visité le site Web de l'Office de la protection du consommateur ?

- 1=0 ->sortie
- 2=1
- 3=2 à 4 fois
- 4=5 fois ou plus
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ->sortie

Q\_S2V2 Avez-vous visité le site web de l'Office de la protection du consommateur à titre de consommateur ou de commerçant ?

- 1=Consommateur
- 2=Commerçant
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_S2V3 s'affiche seulement si Q\_S2V2=1

Q\_S2V3 Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?

### AFFICHER ALÉATOIREMENT

- 1= Trouver les coordonnées pour joindre l'Office.
- 2= Obtenir des conseils en prévision de l'achat d'un bien ou d'un service.
- 3= Vérifier si l'Office détient de l'information sur un commerçant.
- 4= Connaître mes droits et recours à la suite d'un achat en lien avec un problème.
- 5= Porter plainte, chercher des outils ou entamer des démarches pour régler un problème avec un commerçant (négociation, mise en demeure, cour des petites créances).
- 6 = Autre, précisez :

Q\_S2V4 s'affiche seulement si Q\_S2V2=2

Q\_S2V4 Quelle est la principale raison qui vous a amené à consulter le site Web de l'Office?

### AFFICHER ALÉATOIREMENT

- 1= Trouver les coordonnées pour joindre l'Office.
- 2= Vérifier si l'Office détient de l'information sur une entreprise (la mienne ou une autre).
- 3= Connaître les dispositions légales et réglementaires de la *Loi sur la protection du consommateur* en lien avec mon domaine d'affaire.
- 4= M'informer au sujet de mes obligations en lien avec un problème vécu avec un consommateur.
- 5= Gérer mon permis ou mon certificat.
- 6 = Autre, précisez :

Q\_S2V5 s'affiche pour tous

Q\_S2V5 Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue sur le site de l'Office vous a été utile ?

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

\*format linéaire

0=0; Tout à fait inutile

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

10=10; Tout à fait utile

99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/\*Ajouter ici le code pour le renvoi vers les sections :

Questions Q\_T1 à Q\_T3 (pour sondage téléphonique et Internet)

Profil des répondants

Message de fin

Tirage\*/

## /\*SECTION Strate 3 - Trousse d'information \*/

/\*Objectif de 600 répondants\*/ VALIDER POUR QUOTAS QUAND NOUS AURONS LES LISTES

### /\* Courriel d'invitation SG3 – Trousse envoyée\*/ PAS OPTION ANLGAISE ICI CAR LANGUE DANS L'ÉCHANTILLON

/\*Bonjour PRÉNOM NOM,

Au cours de la dernière année, vous avez transmis votre courriel à l'Office de la protection du consommateur afin qu'un agent du service téléphonique vous fasse parvenir une trousse d'information.

Segma Recherche a été mandatée par l'Office afin de réaliser un sondage visant l'amélioration de ses services. Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ces quelques questions.

Lien du sondage français – Cliquez ici pour répondre

Trente (30) abonnements d'un an au magazine Protégez-Vous seront tirés parmi les répondants au sondage qui le désirent, afin de vous remercier pour votre précieuse collaboration.

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au [info@segmarecherche.ca](mailto:info@segmarecherche.ca).  
\*/

### /\* Courriel d'invitation SG3 – Trousse téléchargée\*/ PAS OPTION ANLGAISE ICI CAR LANGUE DANS L'ÉCHANTILLON

/\*Bonjour PRÉNOM NOM,

Au cours de la dernière année, vous avez transmis votre courriel à l'Office de la protection du consommateur lorsque vous avez téléchargé une trousse directement à partir de son site Web.

Segma Recherche a été mandatée par l'Office afin de réaliser un sondage visant l'amélioration de ses services. Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ces quelques questions.

Lien du sondage français – Cliquez ici pour répondre

Trente (30) abonnements d'un an au magazine Protégez-Vous seront tirés parmi les répondants au sondage qui le désirent, afin de vous remercier pour votre précieuse collaboration.

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au [info@segmarecherche.ca](mailto:info@segmarecherche.ca).  
\*/

### /\* Message d'introduction SG3 à SG5\*/

Q\_B2

Quelques mots avant de commencer...

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

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

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

#### **Protection des renseignements personnels :**

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

Merci encore de votre participation !

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

Q\_sicalS3V1  
->>calS4V1  
Q\_S3v1

si q#STR=3->S3V1

Dernièrement vous avez téléchargé ou reçu une trousse d'information de l'Office de la protection du consommateur.

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



# Questionnaire



1=Oui  
2=Non ->sortie

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

AJOUTER UNE VARIABLE DE CALCUL INDICANT LE NOMBRE DE JOUR ENTRE LA DATE D'OBTENTION DE LA TROUSSE (VARIABLE IMPORTÉE) ET LA DATE DU JOUR (DATE OÙ LE SONDAGE EST COMPLÉTÉ)

### /\*Base S3V4 : ceux qui ont pris connaissance de la trousse\*/

Q\_sicalS3V2 si q#STR=3->S3V2  
->>calS3V2

Q\_S3V4 À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...?

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

/\*Base QS3V5 : Ceux dont le problème a été totalement ou partiellement réglé à la suite des démarches auprès de l'Office (QS3V4=1,2)\*/

Q\_S3V5 Diriez-vous que l'information contenue dans la trousse d'information de l'Office a contribué à résoudre le problème que vous aviez avec un commerçant?

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

/\*Base Q\_S3V6 : Ceux qui considèrent que l'information obtenue de l'Office a contribué à résoudre le problème qu'ils avaient avec un commerçant (Q\_S3V5=1)\*/

Q\_S3V6 À combien évaluez-vous (en dollars) l'entente conclue avec le commerçant?

*Si l'entente implique une réparation ou le remplacement d'un bien dont vous ne connaissez pas la valeur, nous vous demandons de l'évaluer au meilleur de votre connaissance. Si l'entente implique un remboursement ou la diminution d'une facture que vous deviez payer, nous souhaitons connaître le montant que vous avez récupéré.*

VALEUR = 1 à 99 999\$  
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/\*Ajouter ici le code pour le renvoi vers les sections :

Questions DSC SG1 à SG5 (pour sondage téléphonique et Internet)

Profil des répondants

Message de fin

Tirage\*/

# Questionnaire

## /\*SECTION Strate 4 - Parle consommation \*/

/\*Objectif de 600 répondants\*/ VALIDER POUR QUOTAS QUAND NOUS AURONS LES LISTES

### /\* Courriel d'invitation SG4\*/

/\*Bonjour PRÉNOM NOM,

Au cours de la dernière année, vous avez eu recours au service de négociation en ligne Parle consommation de l'Office de la protection du consommateur.

Segma Recherche a été mandatée par l'Office afin de réaliser un sondage visant l'amélioration de ses services. Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ces quelques questions.

Lien du sondage français – Cliquez ici pour répondre  
Lien du sondage anglais – Click here to answer

Trente (30) abonnements d'un an au magazine Protégez-Vous seront tirés parmi les répondants au sondage qui le désirent, afin de vous remercier pour votre précieuse collaboration.

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

### /\* Message d'introduction SG3 à SG5\*/

Q\_B2 INSÉRER Q\_B2 ICI

### /\*Questions spécifiques SG4 (pour sondage Internet)\*/

Q\_S4V0 Au cours de la dernière année, vous avez eu recours au (G service de négociation en ligne Parle consommation) pour régler un problème avec un commerçant.

**AVEC ENTENTE (215 Signalée réglée +216 Entente en négociation + 222 Entente en médiation)**

**AJOUTER UNE VARIABLE DE CALCUL** INDIQUANT LE NOMBRE DE JOUR « DateSoumission » et « Date de fermeture du dossier ». (VARIABLES IMPORTÉES)

Q\_S4V1 et Q\_S4V2 s'affichent seulement pour les dossiers dont le statut est 215 Signalé réglé + 216 Entente en négociation ou 222 Entente en médiation

Q\_S4V1 Nos dossiers indiquent que vous avez conclu une entente à la suite d'une négociation ou d'une médiation

Avez-vous été satisfait de l'entente obtenue dans le cadre de votre utilisation du (G service de négociation en ligne Parle consommation) ?

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

\*format linéaire

0=0; Tout à fait insatisfait

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10; Tout à fait satisfait

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

Q\_S4V2 À combien évaluez-vous (en dollars) l'entente conclue avec le commerçant?

*Si l'entente implique une réparation ou le remplacement d'un bien dont vous ne connaissez pas la valeur, nous vous demandons de l'évaluer au meilleur de votre connaissance. Si l'entente implique un remboursement ou la diminution d'une facture que vous deviez payer, nous souhaitons connaître le montant que vous avez récupéré.*

VALEUR = 1 à 99 999\$

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**AVEC MÉDIATION (221 Échec de la médiation + 222 Entente en médiation)**

Q\_S4V3 s'affiche à la suite de Q\_S4V2 seulement aux dossiers dont le statut est 221 ou 222.

Q\_S4V3 À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant ?

J'ai trouvé que le médiateur apportait une aide constructive pour régler le litige.

Notez sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « totalement en désaccord » et 10, « totalement d'accord ».

# Questionnaire

\*format linéaire

0=0; Totalelement en désaccord

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

10=10; Totalelement d'accord

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

## ABANDON PAR LE CONSOMMATEUR (213+214 Abandon avec ou sans autres démarches)

Q\_S4V4 s'affiche seulement aux dossiers dont le statut est 213, 214

Q\_S4V4 Nos dossiers indiquent que vous aviez débuté une négociation avec le commerçant mais qu'aucune entente n'a été inscrite dans la plateforme. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous mis fin à votre démarche dans Parle consommation ?

1=J'ai préféré poursuivre mes démarches à l'extérieur de la plateforme Parle consommation (Négociation directe avec le commerçant ou le fabricant, envoi d'une mise en demeure ou dépôt d'une demande à la Cour des petites créances).

1=Je n'étais pas à l'aise de négocier avec le commerçant.

1=Je n'avais pas le temps de m'occuper de cette démarche.

1=J'ai dépassé les délais alloués et mes accès ont été désactivés.

1=Je trouvais la plateforme difficile à utiliser.

1=J'ai décidé de ne pas poursuivre mes démarches pour obtenir une entente avec le commerçant.

1=Je recevais peu ou pas de réponse de la part du commerçant.

2=Autre (précisez : \_\_\_\_\_)

3=Non applicable

4=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## ABANDON PAR LE COMMERÇANT (211 Commerçant refus de participer ou 212 Commerçant abandon)

Q\_S4V5 s'affiche seulement aux dossiers dont le statut est 211 ou 212 (Population d'environ 430 consommateurs)

Q\_S4V5 Nos dossiers indiquent que le commerçant a refusé de négocier ou a abandonné la négociation avant qu'une entente soit conclue dans Parle consommation. Avez-vous entrepris d'autres démarches pour régler votre litige ?

1=Oui, j'ai poursuivi mes démarches. (Négociation directe avec le commerçant ou avec le fabricant, envoi d'une mise en demeure ou dépôt d'une demande à la Cour des petites créances).

2=Non, je n'ai pas poursuivi mes démarches.

3=Non applicable

4=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## TOUS

Q\_S4V6, Q\_S4V7 et Q\_S4V8 s'affichent pour les dossiers, soit les statuts 211, 212, 213, 214, 215, 216, 221 ou 222

Les résultats pourront être présentés de manière globale + en fonction des strates suivantes :

- Entente en négociation (215, 216)
- Entente en médiation (222)
- Échec de la négociation (211, 212, 213, 214)
- Échec de la médiation (221)

Q\_S4V6 J'ai trouvé que l'interface de Parle consommation était simple et efficace

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

\*format linéaire

0=0; Totalelement en désaccord

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

10=10; Totalelement d'accord

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

Q\_S4V7

J'ai trouvé utile le feuillet de vulgarisation juridique qui contenait les articles de lois s'appliquant à mon problème. (Ce fichier pdf était joint au courriel que vous avez reçu à la suite de votre première communication avec l'Office.)

Notez sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « totalement en désaccord » et 10, « totalement d'accord ».

\*format linéaire

0=0; Totalelement en désaccord

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

10=10; Totalelement d'accord

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

# Questionnaire

| Garanties légales                    |   |
|--------------------------------------|---|
| Table des matières                   |   |
| Contenue                             | 2 |
| Garantie d'usage                     | 2 |
| Garantie de durée                    | 2 |
| Garantie de qualité                  | 3 |
| Garantie de sécurité                 | 3 |
| Pratiques interdites aux commerçants | 4 |
| Recours possibles                    | 4 |
| Autres garanties                     | 6 |
| Références légales                   | 8 |

Ce document vous informe sur :

- les obligations du commerçant et du fabricant;
- les droits que vous avez comme consommateur;
- certaines pratiques de loi qui sont pertinentes selon votre situation ou vos inquiétudes; pouvez appeler votre demande.

Ces renseignements vous seront utiles pour négocier avec le commerçant ou le fabricant, régler une réclamation, ou, si nécessaire, faire valoir vos droits devant un tribunal.

Ministère du gouvernement Québec

Q\_S4V8

Globalement, avez-vous été satisfait du processus de négociation avec le (G service de négociation en ligne Parle consommation) ?

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

\*format linéaire

0=0; Tout à fait insatisfait

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10; Tout à fait satisfait

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

**/\*Ajouter ici le code pour le renvoi vers les sections :**

**Questions DSC SG1 à SG5 (pour sondage téléphonique et Internet)**

**Profil des répondants**

**Message de fin**

**Tirage\*/**

Office  
de la protection  
du consommateur  
Québec

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023

## /\*SECTION Strate 5 – Permis et certificats \*/

/\*Objectif de 700 répondants\*/

### /\* Courriel d'invitation pour SG5 – permis et certificats)\*/

/\*Madame, Monsieur,

Cette invitation à participer à l'étude de satisfaction annuelle de l'Office de la protection du consommateur fait suite à la lettre que vous avez reçue par courriel du président, Monsieur Denis Marsolais.

Au cours de la dernière année, vous avez transmis votre adresse courriel à l'Office de la protection du consommateur pour obtenir ou renouveler **un permis ou un certificat**.

Segma Recherche a été mandatée par l'Office afin de réaliser un sondage visant l'amélioration de ses services. Nous vous sommes reconnaissants de prendre le temps de répondre à ces quelques questions.

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

Trente (30) abonnements d'un an au magazine Protégez-Vous seront tirés parmi les répondants au sondage qui le désirent, afin de vous remercier pour votre précieuse collaboration.

Pour toute question ou tout commentaire, ou si vous rencontrez des problèmes avec le sondage, n'hésitez pas à nous contacter au [info@segmarechercheur.ca](mailto:info@segmarechercheur.ca).  
\*/

### /\* Message d'introduction SG3 à SG5\*/

Q\_B2

**INSÉRER Q\_B2 ICI**

### /\*Questions filtres SG5 – Permis et certificat (pour sondage Internet)\*/

Q\_S5v1

Vous avez transmis votre adresse courriel à l'Office de la protection du consommateur pour obtenir ou renouveler votre certificat ou permis.

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

1=Oui

2=Non

9=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Office  
de la protection  
du consommateur  
Québec

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023

# Questionnaire

Q\_S5v2      Au cours de la dernière année, est-ce que vous avez communiqué avec l'Office  
(ne serait-ce que pour obtenir ou renouveler votre certificat ou permis)?

1=Oui

2=Non

9=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

TERMINER SI NON OU NSP À S5V1 ET S5V2

/\*Ajouter ici le code pour le renvoi vers les sections :

Questions DSC SG1 à SG5 (pour sondage téléphonique et Internet)

Profil des répondants

Message de fin

Tirage\*/



## ANNEXE 2 : RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS



# RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

## SOUS-GROUPE 1 : USAGERS DU CENTRE DE SERVICES AUX CLIENTÈLES



### Téléphonique

| Statistiques sur la collecte des données                      |        |
|---|--------|
| Échantillon   | 1 641  |
| Numéros utilisés (avec au moins une tentative d'appel)        | 985    |
| Nombre total de tentatives d'appel                            | 1 675  |
| Nombre moyen d'appels par numéros utilisés                    | 1,70   |
| Numéros invalides (NI)  |        |
| Numéros discontinués (codé par agent)                         | 3      |
| Télécopieurs / fax (codé par le séquenceur)                   | 0      |
| Mauvais Numéros   | 18     |
| Duplicata (doublons)  | 0      |
| Contacts déménagés  | 3      |
| Numéros de commerces ou d'entreprises (si projet résidentiel) | 4      |
| Impossibles à rejoindre (codé après Xtentatives d'appels)     | 0      |
| Nombre total invalides (NI)                                   | 28     |
| Non résolus (U)   |        |
| Pas de réponse (codé par agent)                               | 5      |
| Pas de réponse (codé par séquenceur)                          | 109    |
| Boîtes vocales (codé par agent)                               | 301    |
| Boîtes vocales (codé par séquenceur)                          | 0      |
| Lignes occupées (codée par agent)                             | 0      |
| Lignes occupées (codée par séquenceur)                        | 0      |
| Lignes en dérangement   | 1      |
| Erreurs du séquenceur   | 2      |
| Abandons (codé par séquenceur)                                | 110    |
| Nombre total Non-résolus (U)                                  | 528    |
| Rejoins non répondus (IS)                                     |        |
| Incapacité à répondre / à communiquer                         | 3      |
| Répondants sélectionnés non disponibles                       | 46     |
| Entrevues débutées, mais non complétées                       | 7      |
| Refus du ménage, du répondant ou lignes raccrochées           | 61     |
| Nombre total Rejoins non répondus (IS)                        | 117    |
| Répondus (R)  |        |
| Ne parle pas français   | 6      |
| Non-éligible  | 32     |
| Quota atteint   | 0      |
| Entrevues complétées  | 270    |
| Nombre total répondus (R)                                     | 308    |
| Taux de réponse = $R/(U+IS+R)$                                | 32,32% |
| Entrevues complétées + non éligibles                          | 302    |
| Incidence   | 91,22% |

### SMS

| Statistiques sur la collecte des données                    |        |
|---|--------|
| Taille de l'échantillon                                     | 1 533  |
| Nombre de SMS envoyés (A)                                   | 1 533  |
| Courriels invalides   |        |
| Échec lors de l'envoi du SMS (retourné, rejeté, bloqué) (B) | 92     |
| Rejoins non-répondus  |        |
| Abandons (C)  | 402    |
| Répondus (D)  |        |
| Non éligibles (éliminés par présélection)                   | 12     |
| Quotas atteints/fermés                                      | 5      |
| Questionnaires complétés (E)                                | 330    |
| TAUX DE COMPLÉTION = $D/(A-B)$                              | 24,08% |
| TAUX DE PARTICIPATION = $(C+D)/(A-B)$                       | 51,98% |



### Interception sur le site Web de l'Office

|  |        |
|--|--------|
| Statistiques sur la collecte des données                         |        |
| Taille de l'échantillon  | N/A    |
| Nombre de clic sur le lien du sonadges (A)                       | 7 705  |
| Courriels invalides  |        |
| Échec lors de l'envoi du courriel (retourné, rejeté, bloqué) (B) | N/A    |
| Rejoints non-répondus  | 6 707  |
| Abandons (C)   | 5 720  |
| Ont débuté le questionnaire sans le compléter (CC)               | 987    |
| Répondus (D)   | 997    |
| Non éligibles (éliminés par présélection)                        | 378    |
| Quotas atteints/fermés   | -      |
| Questionnaires complétés (E)                                     | 619    |
| TAUX DE COMPLÉTION = $D/(A-B)$                                   | 12,94% |
| TAUX DE PARTICIPATION = $(C+CC+D)/(A-B)$                         | 25,75% |





### Web

| Statistiques sur la collecte des données                         |        |
|--|--------|
| Taille de l'échantillon  | 15 232 |
| Nombre de courriels envoyés (A)                                  | 9 800  |
| Courriels invalides  |        |
| Échec lors de l'envoi du courriel (retourné, rejeté, bloqué) (B) | 319    |
| Rejoins non-répondus   |        |
| Abandons (C)   | 332    |
| Répondus (D)   | 1 014  |
| Non éligibles (éliminés par présélection)                        | 210    |
| Quotas atteints/fermés   | 175    |
| Questionnaires complétés (E)                                     | 629    |
| TAUX DE COMPLÉTION = $D / (A - B)$                               |        |
|  | 10,70% |
| TAUX DE PARTICIPATION = $(C + D) / (A - B)$                      |        |
|  | 14,20% |



### Web

| Statistiques sur la collecte des données                         |        |
|--|--------|
| Taille de l'échantillon  | 2 349  |
| Nombre de courriels envoyés (A)                                  | 2 349  |
| Courriels invalides  |        |
| Échec lors de l'envoi du courriel (retourné, rejeté, bloqué) (B) | 8      |
| Rejoins non-répondus   |        |
| Abandons (C)   | 95     |
| Répondus (D)   |        |
| Non éligibles (éliminés par présélection)                        | -      |
| Quotas atteints/fermés   | 105    |
| Questionnaires complétés (E)                                     | 383    |
| TAUX DE COMPLÉTION = $D / (A - B)$                               |        |
|  | 20,85% |
| TAUX DE PARTICIPATION = $(C + D) / (A - B)$                      |        |
|  | 24,90% |



## Web

| Statistiques sur la collecte des données                         |        |
|--|--------|
| Taille de l'échantillon  | 23 030 |
| Nombre de courriels envoyés (A)                                  | 8 992  |
| Courriels invalides  |        |
| Échec lors de l'envoi du courriel (retourné, rejeté, bloqué) (B) | 114    |
| Rejoins non-répondus   |        |
| Abandons (C)   | 546    |
| Répondus (D)   | 716    |
| Non éligibles (éliminés par présélection)                        | 155    |
| Quotas atteints/fermés   | 47     |
| Questionnaires complétés (E)                                     | 514    |
| TAUX DE COMPLÉTION = $D/(A-B)$                                   | 8,06%  |
| TAUX DE PARTICIPATION = $(C+D)/(A-B)$                            | 14,21% |