



Industrie  
Canada

Industry  
Canada

# **Évaluation du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles**

**Rapport final**

**Direction générale de la vérification et de l'évaluation**

**janvier 2005**

## Table des matières

I	Introduction .....	1
	A. Contexte .....	1
	B. Démarche méthodologique .....	2
	C. Limites de l'étude .....	2
	D. Structure du rapport .....	3
II	Sommaire et recommandations .....	4
	A. Sommaire .....	4
	B. Recommandations .....	6
	C. Autres sujets d'intérêts .....	9
III	Pertinence .....	10
	A. Introduction .....	10
	B.. Raison d'être fondée sur les objectifs .....	10
	C. Nécessité de maintenir le programme .....	14
	D. Dédouplements possibles .....	16
	E. Encourager la complémentarité et éviter les décalages .....	17
	F. Sommaire .....	18
IV	Résultats positifs du soutien .....	19
	A. Introduction .....	19
	B. Résultats positifs en lien avec la recherche .....	19
	C. Résultats positifs en lien avec le développement .....	25
	D. Résultats positifs en lien avec le mouvement des consommateurs .	26
V	Choix possibles .....	27
	A. Introduction .....	27
	B. Changements récents .....	27
	C. Améliorations suggérées .....	28
	D. Sommaire des choix possibles .....	30

### Annexes

- A. Membres du comité de direction
- B. Études de cas
- C. Modèle logique et considérations pour les études
- D. Analyse documentaire
- E. Liste des personnes interviewées
- F. Questionnaires d'entrevues

## I INTRODUCTION

### A. CONTEXTE

Ce rapport présente les constatations de *L'évaluation du Programme de contributions pour les organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles*. Une évaluation précédente (complétée en mars 2001) a donné lieu à une réorientation du programme. Avant toute révision des conditions du programme, le Conseil du Trésor (CT) a exigé une évaluation à inclure dans la révision prévue. L'évaluation décrite dans les chapitres qui suivent suit la recommandation du CT et s'y conforme pleinement.

Le Programme de contributions pour les organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles fournit des contributions aux groupes admissibles afin de renforcer le rôle des consommateurs dans le marché grâce à la promotion de recherches opportunes et rigoureuses et afin d'encourager l'autonomie financière des organismes de consommateurs et de bénévoles. Le Bureau de la consommation (BC) d'Industrie Canada administre le Programme de contributions.

Les groupes admissibles (organisations sans but lucratif oeuvrant dans l'intérêt du consommateur) font des demandes pour du soutien provenant du Programme. **Les contributions de projets de recherche** apportent du soutien aux projets concernant des enjeux de recherche ou d'élaboration de politiques pour les consommateurs. **Les contributions de projets de développement** soutiennent les activités liées aux capacités de développement ou d'autonomie des organismes.

Le montant total des fonds disponibles pour le Programme a été augmenté à son niveau actuel de 1,69 millions de dollars en 2001-2002. Jusqu'à concurrence de 300 000 \$ peuvent être attribués annuellement pour des projets de développement alors que le reste est assigné aux projets de recherche. La contribution maximale par projet est de 100 000 \$ par année et aucun demandeur ne peut recevoir plus de 500 000 \$ au cours d'une même année.

Les données récentes du financement par le Programme de contributions sont fournies dans le tableau I-1. Depuis son expansion en 2001-2002, le Programme a financé environ 40 projets par année provenant d'environ une douzaine d'organismes. Au cours des quatre dernières années, le Programme a pu soutenir 61% des demandes reçues et fournir 65% des fonds demandés.

**Tableau I-1****Contributions de recherche et de développement, montants et nombre par exercice financier**

<b>Montants</b>	<b>Exercice financier</b>					
	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Développement	50 000 \$	35 869 \$	98 750 \$	58 350 \$	251 680 \$	141 824 \$
Recherche	950 000 \$	964 131 \$	1 591 250 \$	1 631 650 \$	1 421 320 \$	1 548 176 \$
<b>Total</b>	<b>1 000 000 \$</b>	<b>1 000 000 \$</b>	<b>1 690 000 \$</b>	<b>1 690 000 \$</b>	<b>1 673 000 \$</b>	<b>1 690 000 \$</b>
<b>Nombre</b>						
Développement	3	2	2	2	6	6
Recherche	23	25	36	32	33	38
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>44</b>

Les contributions accordés aux organismes soutiennent des activités qu'on s'attend mènent à une voix plus efficace du consommateur et encourageront, de ce fait, un marché juste, efficace et concurrentiel (un des objectifs stratégiques d'Industrie Canada).

## **B. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE**

Les questions d'évaluation de l'étude peuvent être regroupées par thèmes (la liste complète des questions se trouve à l'annexe C) et elles reflètent les éléments suivants du Programme:

- la pertinence (la justification, le besoin et l'évitement du double emploi);
- les résultats positifs en général, et aussi pour les composantes de la recherche et du développement;
- les choix, compte tenu de la rentabilité, des leçons retenues et des suggestions de changement.

Ces divers éléments sont considérés dans le cadre d'une approche de données obtenues par recoupements qui combine une analyse documentaire (voir annexe D) et des entrevues menées avec des informateurs-clés (voir annexes E et F), avec le personnel (4), des bénéficiaires actuels du programme (7), des bénéficiaires précédents (3), des non-bénéficiaires (2), les représentants des gens du milieu et du secteur d'activité (11) ainsi que des universitaires (2). Des études de cas (voir annexe B) ont concerné un sous-ensemble des données précédentes spécifiques à trois zones de soutien (la vente d'automobiles au détail, la confidentialité et les poids et mesures).

## **C. LIMITES DE L'ÉTUDE**

L'évaluation s'appuie largement sur l'opinion d'un petit nombre d'informateurs-clés. Ces personnes représentent une proportion significative de ceux qui connaissent bien le Programme. Une revue limitée de sources secondaires d'information a aussi été menée incluant l'évaluation précédente, plus étendue. Bien que ces sources soient

limitées, nous pensons qu'elles fournissent une appréciation assez large et suffisante étant donné la taille du programme et l'envergure de l'évaluation précédente.

#### **D. STRUCTURE DU RAPPORT**

Un sommaire exécutif (Chapitre II) résume les constatations de l'évaluation et formule des recommandations. Les chapitres III à V détaillent davantage les constatations concernant l'évaluation de la pertinence, des résultats positifs et des possibilités qui s'offrent au Programme. L'annexe B propose des études de cas illustrant les activités soutenues par le Programme ainsi que leur impact. Les autres annexes fournissent des détails sur la méthodologie de l'étude.

## **II SOMMAIRE ET RECOMMANDATIONS**

### **A. SOMMAIRE EXÉCUTIF**

#### **1. Pertinence et besoin**

Le Programme de contributions a pour but de faire une place plus active au consommateur et, par là, d'encourager un marché équitable, efficace et concurrentiel. Toutes les données confirment que les objectifs du programme demeurent pertinents.

Toutes les données confirment aussi qu'il existe toujours un besoin pour le Programme. Il y a même des signes que le besoin augmente et que le Programme n'arrive pas à avancer de pair avec ce besoin.

Peu ou pas de programmes fédéraux chevauchent le Programme de contributions. Un nouveau programme par le Commissaire à la protection de la vie privée devra faire l'objet d'efforts de coordination pour s'assurer que le soutien à la recherche relative à la protection de la vie privée n'est pas dédoublé. Des projets de recherche similaires pourraient être soutenus par des ministères fédéraux ou par les provinces et les territoires, mais ils sont peu fréquents, spécifiques à un seul secteur et ne font pas partie d'un programme de soutien général.

#### **2. Réussites**

Les organismes bénéficiaires augmentent leur capacité de recherche et de représentation des intérêts du consommateur. Plusieurs ont développé de l'expertise sur des questions particulières dans le domaine de la consommation. Leur crédibilité est aussi mise de l'avant. Cependant, peu des organismes bénéficiaires ont paru capitaliser pleinement sur ces impacts par l'entremise d'autres activités subventionnées. Les organismes gouvernementaux qui recherchent l'apport des groupes de consommateurs ne sont pas disposés en général à en défrayer les coûts. Même si la demande pour leur apport sur des questions de consommation est élevée, les groupes de consommateurs ne peuvent rencontrer qu'une infime partie de ces demandes non-financées. Le faire serait au détriment des autres activités de leur organisme.

Les organismes bénéficiaires témoignent d'une amélioration du capital humain de leurs employés réguliers, étudiants et autres par l'entremise des activités soutenues par des projets de recherche. L'exposition à la recherche dans les organismes subventionnés constitue un terrain riche et propice à ce que les employés s'engagent ailleurs dans d'autres activités reliées à la recherche dans l'intérêt des consommateurs.

Le degré de diffusion de l'information provenant des contributions de projets de recherche est variable. La plupart des organismes déclarent avoir placé un sommaire de leur rapport sur leur site Web et en permettre le téléchargement à partir de leur site. La plupart déclarent aussi avoir tenu une conférence de presse ou fourni un communiqué aux

médias. Plusieurs rédigent et font parvenir des rapports à des personnes clés du milieu (incluant l'industrie) qu'ils estiment devoir recevoir cette information. Quelques-uns déclarent rendre le rapport disponible à leurs membres. D'autres mentionnent aussi qu'ils ont envoyé leur rapport aux politiciens ou qu'ils ont rencontré ceux-ci pour leur présenter les résultats de l'étude.

Les organismes ne font pas de suivi auprès de ceux qui reçoivent leurs rapports, déjouant ainsi les tentatives d'en évaluer l'impact. Ni le BC, ni les organismes bénéficiaires ne rapportent systématiquement les mentions dans les médias ou les citations et les articles dans les revues spécialisées. Quelques organismes ont mentionné qu'ils avaient constitué un dossier de presse mais qu'ils n'en avaient pas compilé l'information.

Cependant, l'information limitée sur l'utilisation des rapports de recherche suggère tout de même que des changements sont faits pour améliorer les marchés à partir des résultats des projets de recherche subventionnés.

Les contributions de projets de développement se sont soldées par un nombre d'exemples d'impacts positifs pour les organismes financés. Même si la plupart des impacts sont internes à l'organisation, selon la nature des projets de développement, la force qu'ils donnent à l'organisme risque d'avoir un effet de débordement dans l'intérêt des consommateurs.

De façon plus générale, on peut croire que le Programme de contributions ajoute de la crédibilité aux organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les organismes sont maintenant davantage habilités à présenter des arguments soutenus par la recherche, de pair avec ceux de l'industrie. Il en résulte de meilleurs lobbyistes, mieux placés pour protéger les intérêts des consommateurs.

### **3. Choix**

Le Programme a mis en oeuvre les modifications recommandées lors de l'évaluation précédente. Cette évaluation avait retenu les suggestions de nombre d'informateurs-clés quant aux changements à apporter et qui se résument par :

- une utilisation élargie et plus efficace du soutien au développement;
- la croissance du soutien par l'entremise de mesures innovatrices;
- la modification du mode de sélection des projets;
- l'amélioration de la diffusion des résultats.

Ces suggestions de changement et les résultats rapportés précédemment constituent la base des recommandations qui suivent.

## **B. RECOMMANDATIONS**

### **1. Trouver une façon d'augmenter les fonds disponibles**

Le Programme de contributions est, à toute fin pratique, la seule source de soutien gouvernemental pour les activités de recherche des organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. L'évaluation a démontré que le besoin n'a pas diminué et est aussi fort pour le Programme. Le besoin semble augmenter et le Programme semble ne pas suivre.

Il est peu probable que les organismes puissent devenir autonomes puisque la recherche favorisant le «bien commun» n'est généralement pas une source de revenu. Dans ce cas, un soutien externe s'avère indispensable pour produire des résultats de recherche qui profiteront aux consommateurs, au marché et à la société.

La demande de fonds pour des activités utiles de recherches excède les contributions disponibles. Le programme soutient seulement à deux demandes sur cinq et contribue un dollar sur chaque trois demandés.

Le BC devrait faire activement pression pour des fonds additionnels destinés au Programme de contributions.

Certaines des activités de recherches financées profitent à des organismes gouvernementaux comme ceux qui ont le mandat de consulter les consommateurs.

Dans les situations où un organisme gouvernemental tirera profit de la recherche financée dans le cadre du Programme de contributions, cet organisme devrait être encouragé à défrayer en tout ou en partie les coûts de la recherche. Le BC devrait faciliter l'accès au soutien provenant de ces agences gouvernementales et ainsi libérer les contributions du Programme à d'autres fins tout aussi valables.

### **2. Améliorer la diffusion de l'information et instituer un suivi des impacts de l'information**

L'information est inutile à moins que ceux qui pourraient en profiter ne s'en servent. Le degré de communication des résultats des projets par les organismes bénéficiaires s'échelonne entre peu et beaucoup. Aucun des organismes n'assure un suivi pour évaluer l'impact des résultats du projet. Les organismes pourraient faire plus pour diffuser l'information et pour aider à évaluer cette information.

Exiger que tous les organismes récipiendaires fournissent un bref sommaire de leur rapport et qu'ils le communiquent, au minimum, par l'intermédiaire de leurs sites Web ou celui du BC.

Exiger que tous les organismes récipiendaires produisent et remettent au BC la liste des personnes ou des organismes qui ont reçu une copie du rapport final (en version papier ou électronique) et qui ont participé à une diffusion plus large du rapport. Cette information devrait être utilisée dans un but de mesure et d'évaluation de la performance.

Certains résultats de projets sont d'un intérêt particulier et méritent un plus grand effort de diffusion. Cette exigence est difficile à déterminer au moment de soumettre la proposition mais devient évidente lorsque les résultats de recherche sont connus.

Quand les circonstances justifient des efforts particuliers de diffusion, les organismes devraient être admissibles à un suivi de l'entente de contribution qui permettrait une diffusion plus large des résultats du projet. Les organismes devraient soumettre une demande de fonds à cet effet et, après approbation, devraient organiser et documenter les activités et fournir un rapport détaillé des impacts préliminaires et ainsi que la liste des personnes et organismes qui ont reçu cette information.

Les impacts des projets peuvent se produire sur un groupe divers informé des résultats et peuvent prendre un certain temps avant de se produire. Recueillir les intentions initiales de ceux qui ont reçu l'information permettrait d'identifier, à la fois, les effets possibles et faciliterait le suivi des impacts réels.

Utiliser la liste des personnes et des organismes qui ont reçu les rapports de projets et qui ont été l'objet d'une diffusion plus large pour assurer des suivis afin d'identifier les intentions et les impacts réels.

Ces changements devraient être reflétés dans le Cadre de responsabilité axée sur les résultats.

Modifier le Cadre de responsabilité axée sur les résultats afin d'inclure les comptes rendus de la diffusion des résultats de projets, les activités de suivi des intervenants, et la quantification des impacts prévus et réels par cette information. Faire rapport annuellement des mesures de performance.

### **3. Engager des projets de développement d'application générale et en communiquer largement les résultats.**

Il y a nombre de sujets susceptibles d'intéresser tous ou presque tous les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les sujets pourraient inclure les structures de gouvernance, le maintien d'un bassin de membres, la façon de réunir des fonds, comment communiquer des résultats de recherche ou comment maximiser l'impact d'une conférence de presse. Un projet de développement d'une organisation profite à cette organisation. Cependant un projet impliquant plusieurs d'organismes ou un projet entrepris par un organisme mais qui en communique les résultats aux autres serait encore plus profitable.

Encourager des projets de développement qui s'appliquent à de multiples organismes.  
Partager sommairement dans le but d'en faire profiter d'autres organismes.

Par exemple, une activité de «développement» de ce type pourrait être une table ronde sur des sujets d'intérêt commun pour les organismes. Les sujets pourraient être les leçons découlant d'un ensemble de projets de développement similaires.

Réunir les organismes tous les deux ans pour une journée d'échange d'idées d'intérêt mutuel et de partage des pratiques exemplaires pouvant renforcer le mouvement des consommateurs.

#### **4. Augmenter la transparence du processus d'approbation des candidatures.**

L'approbation des demandes est un processus extrêmement compétitif. Les fonds sont limités. Les demandes pour des contributions de recherche sont beaucoup plus nombreuses que les fonds disponibles. Les enjeux sont importants pour les organismes qui dépendent de l'approbation de leur demande pour assurer leur survie. Même si beaucoup d'efforts sont consacrés à rendre le processus équitable, on pourrait faire beaucoup plus pour améliorer la perception de l'équité du processus. Il faut plus de transparence.

Organiser une conférence téléphonique annuelle, offerte à tous les demandeurs potentiels, afin d'expliquer le processus de demande, d'identifier les changements survenus durant la dernière année et répondre aux questions. Clarifier du même coup les malentendus à propos des dépenses admissibles identifiées durant l'évaluation.

Identifier les points accordés à chaque question du formulaire de demande.

Fournir une rétroaction à propos des demandes en donnant le score possible par question et le calcul du total des points. Révéler le nombre de demandes reçues et acceptées pour le secteur de la demande.

#### **5. Favoriser plus d'autonomie par l'entremise des projets de développement**

Bon nombre d'organismes de consommateurs sont fragiles. Certains d'entre eux peuvent être dépendants des contributions de projets de recherche pour leur survie. Des réductions dans la quantité de soutien disponible par l'entremise des projets de recherche pourraient affecter gravement de tels organismes et le mouvement des consommateurs. On devrait faire plus pour encourager la capacité d'autosuffisance des organismes et pour sevrer les organismes de leur dépendance aux projets de recherche.

Une grande proportion des **fonds supplémentaires** alloués au Programme de contributions devrait être dédiée aux projets de développement et être utilisée pour augmenter l'autosuffisance des organismes et par le fait même diminuer la dépendance au soutien provenant des projets de recherche.

## C. AUTRES SUJETS D'INTÉRÊTS

En plus des recommandations ci-dessus, d'autres suggestions de changements méritent notre attention:

- l'utilisation inappropriée des résultats de recherches est un danger potentiel dans n'importe quelle recherche. Pour échapper à ceci, les rapports de recherche et toute communication de leurs résultats devraient contenir une déclaration claire des limites de la méthodologie de l'étude et diriger le lecteur vers une interprétation juste des résultats;
- à l'avenir, le Programme pourrait exiger des organismes qu'ils souscrivent une assurance responsabilité. S'il y a lieu, les primes devraient être une dépense admissible;
- des activités de suivi de projet pourraient s'avérer très économiques puisqu'elles peuvent s'appuyer sur la méthodologie et la base de la recherche précédente pour confirmer ou aider à modifier les résultats précédents. Mais les ministères responsables qui bénéficient directement de la recherche se montrent réticents à payer, alléguant que la recherche à propos des consommateurs ne fait pas partie de leur mandat. Il y a aussi une croyance qui existe selon laquelle le BC n'est pas susceptible de financer un suivi de projet pour des travaux déjà entrepris. Par conséquent, des recherches susceptibles de capitaliser sur des travaux précédents financés par le Programme n'auront pas de suite par manque de financement. Ceci devrait être révisé;
- la date d'échéance fixe pour la soumission des demandes et les horaires de recherche qui se conforment aux réalités de l'exercice financier posent des limites à la capacité d'apporter réponse à des questions émergentes. Potentiellement, le BC pourrait favoriser un second appel de demandes, plus limité, en milieu d'exercice. Ces dernières demandes auraient des échéances plus courtes et devraient être concentrées uniquement sur de nouveaux enjeux. D'autre part, en augmentant à deux dates de soumissions dans un exercice financier pourrait aider à réduire le décalage produit dans le processus actuel de demandes;
- il se peut que des occasions de recherche qui s'étendent sur un certain nombre d'années ne soient pas considérées en raison du processus annuel actuel des demandes. Le Programme pourrait penser à des engagements sur plusieurs années (à condition de refaire une demande et une vérification chaque année).

### **III PERTINENCE**

#### **A. INTRODUCTION**

Ce chapitre examine le Programme de contributions pour s'assurer de sa pertinence. Les questions majeures provenant entre autres de l'analyse documentaire en économie aussi bien que d'entrevues avec des informateurs-clés sont les suivantes:

- la raison d'être du Programme et la nécessité de sa poursuite;
- le dédoublement possible avec d'autres programmes fédéraux de soutien par rapport à cette nécessité;
- le besoin potentiel d'encourager la complémentarité ou d'éviter les décalages dans le soutien, qu'il y ait dédoublement ou non.

#### **B. RAISON D'ÊTRE FONDÉE SUR LES OBJECTIFS**

Les politiques gouvernementales font en sorte que les Canadiens doivent avoir l'occasion de participer au développement ou à la modification des politiques, des règlements et des programmes de réglementation. Le Canada a adopté les *Lignes directrices pour la protection des consommateurs* des Nations Unies qui favorisent la participation des consommateurs dans la conception et l'exécution des politiques gouvernementales.

Le Programme de contributions a pour but de faire une place plus active aux consommateurs et par là créer un marché équitable, efficace et concurrentiel. Comme le suggère *Le guide de présentation des demandes 2005-06* du Programme, ce dernier vise

*...à accorder aux organisations de consommateurs et de bénévoles les moyens d'entreprendre de la recherche impartiale, de qualité et au moment opportun sur des enjeux de consommation préjudiciels au marché afin de pouvoir formuler des conseils d'orientation sur ces enjeux qui seront à la fois persuasifs et utiles pour les décideurs. Le programme vise aussi à aider les organisations à atteindre une plus grande autonomie financière et à réduire leur dépendance sur le financement public, et il encourage une plus grande collaboration entre les groupes de consommateurs. (p.2)*

Dans cette section on cherche à déterminer si les objectifs du Programme sont toujours pertinents.

##### **1. Vue d'ensemble**

Les consommateurs de biens et services sont des partenaires importants du marché. Cependant ils peuvent être désavantagés par rapport à d'autres acteurs du marché. Ces désavantages peuvent conduire à des inefficacités et même à des échecs du marché qui pénalisent à la fois les consommateurs et l'industrie, et par conséquent, la société dans son ensemble. L'exemple classique est l'inégalité de l'information

disponible entre les consommateurs et l'industrie ce qui amène des résultats moins que satisfaisants sur le marché<sup>1</sup>. Une solution à ce problème est une voix plus importante pour le consommateur fournissant de l'information au bénéfice des consommateurs et ultimement du marché.<sup>2</sup>

La carence de l'information dans le marché peut être surmontée en accordant un appui à un intermédiaire (une organisation sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles) qui agira dans l'intérêt des consommateurs pour recueillir et fournir les informations. Le Programme de contributions soutient la collecte et la diffusion de l'information par les **Contributions de projet de recherche**.

Cependant, une bonne partie de l'information ne possède pas de valeur intrinsèque. La valeur de l'information provient de son utilisation dans un but ou une activité qui résulte en un bénéfice. La valeur augmente à mesure que les utilités de l'information augmentent, ce qui suggère que la diffusion de l'information ne devrait pas être restreinte. Cependant, en raison des échecs de marché soulignés ci-dessus, et parce que la diffusion a un coût, du soutien peut être nécessaire pour apporter l'information à ceux qui en ont besoin. Du soutien est disponible par l'entremise des contributions de projets de recherche pour contrer cette forme d'échec de marché en encourageant la diffusion de l'information. En général, cette information est fournie gratuitement ou à faible coût pour maximiser les avantages (la diffusion la plus large possible).

---

<sup>1</sup> Un premier exemple touche les acheteurs et les vendeurs d'un bien. Les vendeurs ont de l'expérience avec ce bien; les acheteurs non. Les vendeurs sont dans une bien meilleure position pour comprendre la qualité du bien par rapport aux acheteurs. Par conséquent, les vendeurs vont exiger un prix pour le bien qui est supérieur à celui que les acheteurs sont prêts à payer. Les vendeurs refusent d'accepter un prix plus bas considérant la qualité du produit. Les acheteurs refusent de payer davantage puisqu'ils ne détiennent pas l'information selon laquelle le produit vaut davantage. On ne peut arriver à aucune entente, le bien n'est pas échangé, le marché tombe et les acheteurs autant que les vendeurs sont pénalisés.

Un second exemple d'échec de marché met en cause un vendeur unique et plusieurs acheteurs potentiels. Le vendeur unique peut exploiter sa connaissance du marché pour vendre seulement la quantité de produit qui maximisera ses profits, et non pas la plus grande quantité de produit qui maximiserait les profits des consommateurs. Dans cet exemple, les consommateurs sont nombreux, désorganisés et chacun est privé de l'emprise suffisante sur le marché pour influencer le résultat.

<sup>2</sup> Dans le premier exemple, des tests du produit par une firme indépendante pourraient révéler ce que les vendeurs savent et ce que les acheteurs ont besoin de savoir pour s'accorder sur un prix juste. Dans le second exemple, la recherche par un groupe indépendant, conduisant à des pressions fortes devant un organisme de réglementation du monopole, pourrait se conclure sur un prix pour le produit qui favoriserait davantage d'acheteurs tout en apportant un juste profit au vendeur.

La solution exige une implication par un intermédiaire (l'organisme à but non lucratif ou bénévole) parce que le manque d'information est en soi le résultat d'un échec de marché. Collectivement, les consommateurs bénéficient de l'information quand le coût de cette information est moindre que la somme des avantages que les consommateurs en retirent. Cependant si le coût pour obtenir l'information est supérieur au bénéfice que l'information apporte à un simple individu, il n'y a pas de motivation pour quiconque à l'obtenir. Il est peu probable qu'un «marché» pour cette information se développera puisque la valeur de l'information est difficile à prouver à l'avance. Il en résulte que l'information considérée comme un bien souffre des mêmes problèmes d'échec de marché que dans le premier exemple. De plus, une fois l'information divulguée, c'est difficile de faire payer les autres pour la même information parce qu'ils peuvent bénéficier de l'information sans la payer, contrairement aux acheteurs précédents. Encore une fois, il est peu probable qu'un marché de l'information puisse se former s'il nécessite l'implication d'un intermédiaire.

Dans une entreprise plus typique, la vente de leur bien ou service rapporte suffisamment pour rencontrer les frais généraux et donc faire vivre l'entreprise. Cependant, si on tient compte des difficultés d'exiger la pleine valeur pour l'information de l'intermédiaire (l'organisation sans but lucratif de consommateurs ou de bénévoles) et de la logique de ne pas limiter la diffusion, l'information est à toutes fins pratiques fournie gratuitement ou à très bas prix. Il y a peu ou pas de contributions disponibles pour cette diffusion qui pourrait financer les frais généraux et ainsi soutenir l'intermédiaire. Dans la mesure où la disposition de l'information est une activité clé pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles, leur santé et leur sécurité financières demeureront toujours fragiles.

Les **Contributions de projets de développement** offrent du soutien pour des activités qui aident les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles à devenir plus autonomes. Par exemple, le développement d'un produit qui apportera un rendement positif à l'organisme tout en ne souffrant pas du même problème d'attrait commercial que l'information.

## 2. Témoignages tirés de l'analyse documentaire

La logique derrière le soutien aux organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles pour surmonter les difficultés d'information est bien établie dans la documentation en économie et en politique de consommation.

L'information est un élément clé dans le problème de la consommation. Des consommateurs bien informés s'en tireront mieux dans les transactions du marché. Cependant, l'information possède les mêmes caractéristiques que les biens publics. Dans la documentation en économie, les biens publics sont caractérisés par des coûts d'exclusion élevés et sont par leur nature non concurrentiels. On associe généralement les coûts d'exception élevés avec des cas où les consommateurs peuvent resquiller (bénéficiaire de l'information sans déboursier). L'élément non concurrentiel de l'information (l'utilisation de l'information par un consommateur ne diminue pas la valeur de son utilisation pour les autres consommateurs) signifie qu'une fois produit, il devrait être largement utilisé pour en maximiser les bénéfices. Cependant, parce que la production de l'information et sa diffusion sont toutes deux coûteuses, les marchés ne vont généralement pas en produire et en diffuser suffisamment.

Beaucoup d'information à propos des décisions des consommateurs est produite et disponible. Cependant, on note dans la documentation sur les biens publics que même si l'information est produite, les marchés vont toujours sous-allouer les ressources destinées à l'analyse et à l'interprétation de cette information ou à la valeur ajoutée de celle-ci. Ceci pourrait être particulièrement le cas pour les types d'information les plus utiles pour les consommateurs. L'information est un bien public qui risque d'être insuffisamment pourvu et comme le remarque le *Consumer Trends Report*, les besoins en information des consommateurs, afin qu'ils soient adéquatement informés, sont de toute évidence en croissance.

Dans leur analyse des politiques de protection des consommateurs qui met l'accent sur les questions d'information, Hadfield, Howse et Trebilcock (HHT, 1996) exposent une vue d'ensemble de l'éventail des enjeux des politiques concernant les consommateurs. Cette vaste étude explore les changements dans l'environnement des consommateurs et interprète ces changements à la lumière des nouvelles perspectives économiques sur les enjeux concernant les consommateurs.

Comme le note l'étude, malgré les nombreux changements importants dans l'environnement de la consommation, et dans la façon dont les économistes voient la conduite des marchés de la consommation, l'information demeure le moteur principal par rapport à la logique des politiques de protection du consommateur. De façon plus spécifique, la documentation se concentre maintenant sur l'asymétrie de l'information. Ceci concerne la situation dans laquelle les producteurs et les vendeurs possèdent davantage d'information que les consommateurs.

Le Programme de contributions est doublement concerné par la logique de la diffusion de l'information. Les projets de recherche ont pour but de générer de l'information qui est immédiatement utile aux consommateurs sur le marché. Il est probable que l'information est sous-produite en raison de ses caractéristiques de bien public. Les problèmes d'exclusion impliquent l'existence de «resquilleurs». De plus, la nature des transactions en information est difficile pour les acheteurs comme pour les vendeurs. Les acheteurs potentiels ont de la difficulté à déterminer s'ils sont prêts à payer pour de l'information dont ils ignorent les caractéristiques. Les vendeurs trouvent difficile de fournir aux acheteurs la totalité de l'information avant d'avoir réalisé la vente. Pour cette raison, plusieurs transactions de marché importantes en information n'ont pas lieu.

En lien avec la diffusion de l'information par l'entremise de la recherche, on retrouve les défis organisationnels auxquels les groupes de consommateurs bénévoles font face. Comme le souligne Olson dans *The Logic of Collective Action* (1965), des groupes nombreux et dispersés comme les consommateurs font face à de sérieux problèmes de resquilleurs dans leur recherche de soutien. Ceci contraste avec les organismes de producteurs qui sont en plus petit nombre et qui possèdent des intérêts financiers plus évidents et plus considérables. Les projets de développement qui aident les organismes dans des projets à long terme pour générer des revenus sont la réponse à ce type d'échec de marché.

De la recherche à long terme peut être un élément clé pour identifier les problèmes de marché qui confrontent les consommateurs. La documentation en économie, cependant, se concentre sur l'existence des problèmes et beaucoup moins sur la manière dont on devrait tenter de les résoudre. L'information aux consommateurs est-elle mieux servie directement par le gouvernement ou par le soutien aux organismes de consommateurs? La documentation qui souligne le manque de diffusion ne répond pas à cette question. Même s'il n'y a pas ici de réponse spécifique sur la politique à adopter, il y aurait lieu de penser qu'un ensemble d'organismes diversifiés et décentralisés qui sont

près des consommateurs pourrait avoir avantage à s'occuper de ces questions. Ceci est au coeur de la logique pour des contributions à une diversité d'organismes de consommateurs.

### **3. Témoignages des informateurs-clés**

Un consensus existe parmi les informateurs-clés à propos d'une énergique logique de soutien aux organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles pour faire une place plus active au consommateur et par là créer un marché équitable, efficace et concurrentiel.

Certains informateurs-clés considèrent que l'argument selon lequel l'information est un bien public constitue la raison majeure qui soutient cette logique. En somme, on devrait fournir aux organismes des fonds pour leur permettre de surmonter les problèmes d'information qui nuisent au marché. Un nombre égal d'informateurs-clés voyaient la logique à partir d'une perspective de politique publique suggérant le besoin d'une force compensatoire pour s'opposer aux fortes pressions des lobbys de l'industrie. Selon eux, le gouvernement aurait besoin d'entendre les deux points de vue avant de prendre une décision. Pour soutenir leurs arguments, ils font remarquer que l'industrie est organisée et possède les moyens d'acheter de la recherche favorisant leur point de vue. En comparaison, les consommateurs sont plus faibles et moins bien organisés. Si on veut qu'ils fassent le poids dans la prise de décision gouvernementale, les consommateurs ont besoin d'arguments soutenus par la recherche pour contrer les arguments de l'industrie. Les Contributions de projets de recherche fournissent les fonds nécessaires pour soutenir ces arguments fondés sur la recherche. D'autres informateurs-clés sont du même avis et suggèrent qu'il est important que, dans un processus social démocratique, un mouvement de consommateurs fort puisse prendre le contrepied des arguments de l'industrie. Une forme de soutien, comme celui des contributions de projet de développement, est nécessaire pour surmonter la faiblesse actuelle du mouvement des consommateurs au Canada, et pour permettre aux groupes de consommateurs de participer efficacement au processus.

### **4. Constatations à propos de la raison d'être**

Toutes les sources de données confirment que les objectifs du Programme demeurent pertinents. C'est toujours un objectif important d'arriver à maintenir un marché équitable, efficace et concurrentiel par l'entremise des actions d'un mouvement de consommateurs efficace.

Des moyens typiques sont la collecte, l'analyse et la diffusion d'information à valeur ajoutée. Cette information aide à éviter les échecs de marché qui, autrement, empêcheraient le marché de fonctionner ou tout le moins de fonctionner efficacement. Ces moyens doivent être soutenus parce qu'eux aussi sont l'objet d'échec de marché. Le

gouvernement aide à maintenir un marché équitable, efficace et concurrentiel en soutenant ces moyens et les groupes qui les proposent.

### **C. NÉCESSITÉ DE MAINTENIR LE PROGRAMME**

On explore dans cette section la nécessité de permanence du Programme.

Les informateurs-clés étaient d'avis que si un marché équitable, efficace et concurrentiel demeure toujours un objectif pertinent, il pourrait être plus difficile à atteindre maintenant qu'auparavant. Cette situation découle du fait de la plus grande complexité, de la rapidité du changement et des nouvelles avancées en technologie qui peuvent placer le consommateur dans un désavantage plus grand en ce qui a trait à demeurer averti, bien informé et bien protégé. En plus de la difficulté pour le consommateur moyen de demeurer informé, certains groupes de consommateurs (les aînés, les groupes à faible revenu) peuvent être de plus en plus marginalisés par ces changements.

L'analyse documentaire soutient ce point de vue. Les choix offerts aux consommateurs se sont multipliés. En même temps que ce changement généralement positif, survient un besoin d'information relié à l'élargissement de l'éventail des choix. La globalisation augmente la disponibilité des produits et des services et peut souvent conduire à la diffusion de davantage d'information. Cependant, l'évaluation de l'information par le consommateur peut devenir problématique, puisqu'elle émane en plus grande partie des fournisseurs. Ces choix plus nombreux et l'augmentation des exigences de traitement de l'information qui l'entourent, suggèrent tout au moins la nécessité de maintenir le Programme.

Quelques informateurs-clés ont suggéré que les enjeux ont pris beaucoup d'ampleur depuis les années 1980 tandis que le Programme, dans la réalité, a diminué. Dans les années 1980, le ministère de la Consommation et des Affaires commerciales soutenait les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles par du financement de base (non relié à des résultats spécifiques) et du soutien à la recherche. Le soutien en dollars indexés était plus élevé. En même temps, les questions étaient moins nombreuses et moins complexes. Ils arrivent donc à la conclusion que les besoins augmentent en même temps que la capacité pour rencontrer ces besoins diminue. Selon ce point de vue, si le mouvement des consommateurs est un préalable pour un marché équitable, efficace et concurrentiel, alors le Programme ne serait peut-être pas à la hauteur de ces objectifs.

Pour ce qui est de l'objectif de créer une place plus active pour le consommateur, quelques représentants d'organismes admissibles pensaient que de s'appuyer sur les Contributions de projets de recherche pour défrayer les frais généraux des organismes faisait en réalité du tort au mouvement des consommateurs en général. Certains organismes seraient de plus en plus obligés de recourir à des recherches pour assurer leur survie. Ne pas réussir à obtenir le nombre requis de demandes chaque année, pourrait

mener ces organismes au désastre. Les contributions aux frais généraux dans les projets de recherche étaient aussi si minimales qu'il n'y avait jamais assez de capacité organisationnelle pour développer de nouvelles initiatives leur permettant de briser leur dépendance au soutien à la recherche.

De plus, comme seule source de soutien pour les frais généraux, les contributions de projets de recherche avaient eu pour conséquence, selon un petit nombre d'informateurs-clés, de transformer les organismes de consommateurs en organismes de recherche. Même si ceci rencontrait le besoin de suggestions de la part de consommateurs bien informés par le gouvernement, l'orientation très forte du côté de la recherche par les groupes de consommateurs qui en résultait n'était pas, selon eux, dans les meilleurs intérêts du mouvement des consommateurs.

Une mauvaise santé financière et un manque de viabilité des organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles constituait la vision générale de tous les informateurs-clés. Certains suggéraient que les organismes étaient devenus moins viables ces dernières années. Dans la mesure où une place efficace pour les consommateurs nécessite de tels organismes et étant donné que le Programme de contributions est un des seuls programmes de soutien pour de tels organismes (voir la section suivante), il y a toujours un besoin pour le soutien apporté par le Programme.

On retrouve dans l'analyse de la documentation (HHT, 1996) la suggestion que d'organiser les consommateurs peut être plus difficile maintenant qu'autrefois. Même s'il n'y a pas de données conjoncturelles pour appuyer cette conclusion, l'affirmation de HHT selon laquelle l'activisme des consommateurs semble étrangement en suspens apparaît juste. Ceci pourrait refléter en partie le point de vue selon lequel le gouvernement fournit des politiques de protection du consommateur. Mais quelle qu'en soit la cause, la plupart des organismes de consommateurs semblent faire face à des contraintes substantielles dans les domaines organisationnels et de développement. Ceci milite en faveur d'une nécessité permanente pour le Programme.

L'analyse de la documentation comme des entrevues suggère qu'il y a une nécessité permanente pour le Programme. Selon toute évidence, le besoin augmente et il apparaît que le Programme ne soutient pas la cadence. Ce besoin grandissant est dû en partie à un marché de plus en plus complexe et peut-être à une plus grande exigence de traitement de l'information pour que les consommateurs continuent à être efficaces sur le marché.

#### **D. DÉDOUBLEMENTS POSSIBLES**

Cette section examine si la nécessité de permanence du Programme est comblée par une ou plusieurs autres initiatives.

Le consensus parmi tous les groupes est qu'il y a peu ou pas de soutien disponible de la part des ministères fédéraux pour de la recherche générale du type soutenu par le

Programme de contributions. Quelques-uns ont identifié un nouveau programme démarré par le Commissaire à la vie privée, apparemment calqué sur le Programme de contributions, mais qui couvre un ensemble beaucoup moins large de sujets de recherche. D'autres fonds peuvent parfois être disponibles pour des questions très spécifiques, mais ceux-ci sont reliés à des projets et ne font pas partie d'un programme général de soutien à la recherche. Les organismes soutenus par le Programme de contributions sont rarement capables d'obtenir ces fonds réservés à des projets spécifiques.

Du soutien est parfois disponible par l'entremise de ministères fédéraux en lien avec la consultation d'organismes de consommateurs. Cependant c'est peu fréquent et généralement limité à des frais remboursables.

Certains organismes peuvent faire défrayer leur frais en temps et en indemnités de dépenses si on leur accorde un statut d'intervenant, par exemple dans une audience sur les tarifs. Ceci n'est pas fréquent pour les organismes interrogés au cours de nos entrevues.

Même s'il n'est plus disponible, il y avait une Initiative du secteur bénévole (ISB) qui offrait un soutien similaire aux contributions de projets de développement. Seuls un petit nombre d'organismes avaient été capables d'utiliser l'ISB. Les quelques autres organismes qui connaissaient l'ISB n'en avaient pas reçu de soutien.

Les organismes du Québec peuvent avoir accès à des subventions pour dépenses courantes par l'intermédiaire du Secrétariat à l'action communautaire autonome du Québec. Environ 40 organismes se partagent annuellement environ 800 000\$ disponibles par l'entremise de ce programme. Nous n'avons pas trouvé trace de programmes similaires dans d'autres juridictions. Des ministères provinciaux ou territoriaux pourraient accorder des fonds à des projets de recherche individuels présentés par des organismes, mais c'est peu, en nombre et en valeur.

Du soutien aux chercheurs universitaires pour mener des recherches concernant les consommateurs est possible par l'intermédiaire du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH). Cependant, une revue partielle des bourses accordées par le CRSH n'a pas révélé de bourses de recherche semblables aux projets financés par le Programme de contributions.

Le programme des Alliances de recherche universités-communautés (ARUC) du CRSH a été identifié comme possiblement susceptible de promouvoir des recherches semblables au Programme de contributions. ARUC fait la promotion de la recherche et de l'innovation sociale en accordant des fonds à des partenariats dynamiques et créatifs entre les universités et les communautés. Il vient en aide aux universités et à leurs partenaires locaux pour qu'ils travaillent de concert au développement social, économique et culturel de leurs communautés. Ce programme pourrait être davantage en accord avec les organismes oeuvrant au Québec en raison de leur orientation communautaire. Cependant, il y a peu de possibilités pour un dédoublement entre ARUC et le Programme de contributions.

Il en résulte que peu ou pas de programmes fédéraux chevauchent le Programme de contributions. Des fonds peuvent être disponibles par l'entremise de projets de recherche individuels dans des ministères fédéraux, des provinces ou des territoires. Cependant ils ne sont pas fréquents et ne font pas partie d'un programme de soutien officiel et permanent. Le seul programme de soutien significatif, cependant non axé sur la recherche, est celui des subventions pour dépenses courantes disponible dans la province de Québec.

## **E. ENCOURAGER LA COMPLÉMENTARITÉ ET ÉVITER LES DÉCALAGES**

Dans le passé, l'absence d'autres programmes fédéraux de soutien pour les activités de recherche orientés vers les consommateurs signifiait qu'aucune création de réseaux pour éviter le dédoublement n'était nécessaire. Cependant, le personnel du Bureau de la consommation s'est concerté avec d'autres ministères pour identifier les sujets pertinents en matière de projets de recherche par la suite devenus les « Priorités proposées » du *Guide de présentation des demandes*. Ceci a permis d'assurer que les besoins de recherche des autres ministères par rapport aux consommateurs soient prévus en l'absence d'autres programmes de soutien fédéraux.

Dans l'avenir, le personnel du BC et le Commissaire à la vie privée vont devoir coordonner leurs activités pour éviter le chevauchement avec la recherche en lien avec la vie privée, en raison du nouveau programme de soutien de ce dernier.

## **F. SOMMAIRE**

Toutes les sources de données confirment que le Programme demeure pertinent et qu'il y a toujours une nécessité de permanence pour le Programme. Selon toute évidence, le besoin augmente et il apparaît que le Programme ne soutient pas la cadence. Cette situation découle du fait de la plus grande complexité de la société, de la rapidité du changement et des nouvelles avancées en technologie. Il en résulte que peu ou pas de programmes fédéraux chevauchent le Programme de contributions. Des fonds peuvent être disponibles par l'entremise de projets de recherche individuels dans des ministères fédéraux ou des provinces et des territoires. Cependant ils ne sont pas fréquents et ne font pas partie d'un programme de soutien officiel et permanent. Néanmoins, le personnel du Bureau de la consommation s'est concerté avec d'autres ministères pour identifier les sujets pertinents en matière de projets de recherche par la suite devenus les Priorités Proposées du *Guide de présentation des demandes*. À l'avenir, le personnel du BC et le Commissaire à la vie privée vont devoir coordonner leurs activités pour éviter le chevauchement avec la recherche en lien avec la vie privée, en raison du nouveau programme de soutien de ce dernier.

## **IV RÉSULTATS POSITIFS DU SOUTIEN**

### **A. INTRODUCTION**

Ce chapitre explore les sujets liés aux résultats positifs du soutien apporté par le Programme de contributions. Les résultats sont évalués séparément pour les projets de recherche, les projets de développement et pour le Programme dans son entier.

### **B. RÉSULTATS POSITIFS EN LIEN AVEC LA RECHERCHE**

#### **1. Effets sur les organisations bénéficiaires**

Nous mesurons la réussite des contributions aux projets de recherche par leurs effets sur les organisations bénéficiaires en matière de:

- capacité de recherche en consommation;
- expertise en propriété intellectuelle;
- demandes de soumissions pour du travail de recherche, d'analyse et de consultation;
- demandes de commentaires par les groupes d'intervenants dans le marché.

##### *a) Effets sur la capacité de recherche sur les consommateurs*

Il semble avoir deux modèles principaux de recherche dans une contribution de projet de recherche. La première implique que des chercheurs de l'organisme bénéficiaire mènent eux-mêmes tous les aspects de la recherche. La seconde implique que l'organisme bénéficiaire donne en sous-traitance en tout ou en partie les activités de recherche. Le premier modèle semble offrir le plus de possibilités pour avoir un effet sur la capacité de recherche d'une organisation. Dans le second modèle, le personnel de l'organisation bénéficie de moins d'expérience pratique en lien avec la recherche. Cependant il peut toujours y avoir des effets par le biais de l'application de la recherche, des interactions avec les chercheurs et de l'utilisation des résultats de la recherche. Des apprentissages peuvent aussi avoir lieu par l'intermédiaire d'un spécialiste en méthodologie engagé au stade de l'élaboration, pour évaluer le produit final ou pour fournir d'autres données.

Les informateurs-clés qui ont pu fournir des commentaires sur les changements dans la capacité de recherche des organisations bénéficiaires ont eu le sentiment que cette capacité s'était améliorée par les projets de recherche. Nombre d'organisations ont attribué leur habileté à entreprendre des recherches plus étendues et plus complexes grâce aux projets réussis. D'autres ont noté que de réussir des projets chaque année avait contribué à garder du personnel qu'ils n'auraient pu conserver autrement. Cette stabilité dans le personnel expérimenté a résulté dans une plus grande capacité de recherche pour leur organisation. Certains par ailleurs ont rapporté une amélioration de leur compétence

en recherche grâce à leurs interactions avec le spécialiste externe en méthodologie requis par le Programme pour revoir la méthodologie et le rapport final.

Un informateur-clé a remarqué que les universités commencent à reconnaître la contribution à la recherche des groupes de consommateurs et leur rôle dans la société. Cette personne a noté que l'Université du Québec à Montréal avait récemment accordé un prix au directeur d'une organisation de consommateurs en reconnaissance de ses activités de recherche.

#### *b) Effet sur l'expertise en propriété intellectuelle*

Les informateurs-clés sont généralement d'accord pour déclarer que les organisations bénéficiaires ont eu l'occasion de développer de l'expertise dans des domaines particuliers grâce à leur implication dans les contributions de projets de recherche. Ils sont invités à des conférences ou on leur demande des commentaires sur les initiatives gouvernementales. Ils attirent davantage l'attention des médias grâce à cette expertise. Certaines organisations bénéficiaires attribuent l'augmentation de leur crédibilité en raison de leur implication dans les contributions de projets de recherche. Les groupes qui ont réussi dans leurs demandes précédentes sont alors plus susceptibles de réussir dans leurs demandes subséquentes. Ceci peut être une indication du développement de la propriété intellectuelle dans une organisation bénéficiaire.

Un autre point de vue minoritaire était que la compétence acquise par les projets antérieurs ne se traduisait pas par des réussites dans des projets du même domaine, impliquant par là qu'aucune propriété intellectuelle n'avait été créée.

#### *c) Demandes de soumissions pour du travail de recherche, d'analyse et de consultation*

Les organisations bénéficiaires ont donné quelques exemples de cas où elles avaient participé à des activités de suivi, incluant des prestations concernant des suggestions de politiques, et ce, en raison de l'expertise développée par un projet de recherche.

Cependant cette participation n'était pas toujours financée, spécialement si elle concernait le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial. Ce qui est plus caractéristique des activités entre les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles et le gouvernement est que ce dernier ne rembourse que certains frais (le transport et quelquefois le temps) de l'organisme. Cette pratique s'est probablement développée à l'époque où les organisations recevaient des subventions pour dépenses courantes du gouvernement fédéral, ce qui ne répond plus à la réalité financière d'aujourd'hui. On rembourse généralement le temps et les frais des organismes dans le cas où on leur accorde le statut d'intervenant (par exemple dans une audience sur les tarifs d'un monopole réglementé).

Quelques activités, encore que peu, ont impliqué du travail provenant du secteur privé. Les politiques de certains groupes de consommateurs les empêchent d'entreprendre du travail de cette sorte à cause de la possibilité de conflit d'intérêts. Quelques activités de recherche ont impliqué du soutien de la part du secteur privé et ont été réalisées à partir d'une perspective ouverte

En général, pour les organisations, l'effet multiplicateur de l'expertise développée par le biais du Programme a été limité dans le domaine des activités rémunérées pour les autres.

#### *d) Demandes de commentaires par les intervenants du marché*

La demande de commentaires sur des sujets reliés aux consommateurs par les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles a été jugée élevée par les organismes bénéficiaires, spécialement à la suite de la publication d'un rapport. La demande provient de deux sources: le gouvernement et les médias.

La demande se produit dans des secteurs qui sont même en dehors des domaines d'expertise des organismes. Une interprétation possible de ce fait est que ceux qui ont besoin d'information provenant des consommateurs et sont incapables de l'obtenir, tentent subséquemment de l'obtenir de n'importe quel groupe, et non seulement de ceux qui ont de l'expertise dans le domaine.

Parmi celles qui ont fait des commentaires, les organisations semblent capables de répondre à de telles demandes seulement dans un faible pourcentage des cas. Une organisation évalue la fraction à un cas sur dix. Les organismes déclarent qu'ils ne sont pas financés pour ces activités et que de leur consacrer du temps les détourne ultimement d'autres activités. Elles doivent être très sélectives à propos des demandes qui leur sont faites et comprendre que pour répondre à une demande non financée il leur faut retirer ce temps de toutes les autres activités.

#### *e) Sommaire des impacts sur les organisations bénéficiaires*

Les organisations bénéficiaires augmentent leurs capacités de faire de la recherche et peuvent faire de meilleures recherches à cause de leur implication avec les contributions de projets de recherche. Plusieurs développent de l'expertise dans des domaines particuliers aux questions de consommation. Leur crédibilité est aussi augmentée. Cependant, peu d'organisations bénéficiaires semblent avoir capitalisé sur ces effets par l'entremise d'autres activités financées. Même si la demande pour leurs commentaires sur des enjeux de consommation est élevée, les groupes de consommateurs ne peuvent répondre qu'à un petit nombre de ces demandes non financées. Le faire priverait les autres activités de l'organisme.

## **2. Effets sur les employés de l'organisation**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les recherches financées se déroulent selon deux modèles. Les groupes qui mènent les recherches à l'interne sont les plus susceptibles de voir le plus d'amélioration dans le capital humain et l'expertise de leurs employés. Cependant, l'augmentation du capital humain et de l'expertise est aussi possible pour les employés des organisations qui ont tendance à donner les activités de recherche en sous-traitance, même si les habiletés sont vraisemblablement différentes entre les deux modèles.

Les organismes bénéficiaires constatent une amélioration dans le capital humain de leurs employés par le biais d'activités concernant les projets de recherche. Comme nous l'avons noté précédemment, certains ont suggéré que la succession des projets réussis avait apporté une continuité dans le travail de leurs chercheurs et une augmentation subséquente de leur expertise que l'organisme n'aurait pas pu réussir par lui-même.

Cependant cette augmentation de l'expertise est à double tranchant. Nombre d'organismes déclarent que leur personnel qualifié quitte pour accepter du travail avec d'autres employeurs. Les exemples cités sont : une corporation de la Couronne, le gouvernement fédéral, un organisme de recherche en santé, des organisations universitaires, la recherche dans le privé et une organisation de consommateurs (Consumers International). La plupart étaient, semble-t-il, toujours actifs dans le secteur des politiques publiques. Par conséquent, il apparaît que l'environnement de recherche fourni par les organisations de consommateurs financées sert d'incubateur pour le développement de chercheurs en matière de consommation qui sont, au bout du compte, engagés par des organismes extérieurs.

Comme le faisait remarquer un organisme, le défi consistait à développer le personnel mais aussi à le conserver. Nous soupçonnons que l'enjeu tourne autour des échelles salariales à l'extérieur du secteur sans but lucratif et bénévole. Le personnel qui persiste assigne une valeur plus élevée aux aspects non pécuniaires de leur emploi (ils ont une vocation missionnaire, comme le souligne un organisme).

Nombre d'organisations notent aussi que ceux qui occupent des emplois d'été et autres sont placés dans un environnement plus stimulant et couvrant une gamme d'activités de recherche plus riche qu'ils n'auraient vraisemblablement rencontrés dans n'importe quelle autre situation organisationnelle.

## **3. Effets sur ceux qui se trouvent à l'extérieur des organismes financé**

Un effet de la recherche financé peut aussi se faire sentir au-delà de l'organisation bénéficiaire et de ses employés. Ceci nous a conduit à enquêter sur « qui » recevait les résultats des études et comment ces résultats influençaient le travail des bénéficiaires ainsi que leurs actions. En cours de route, nous avons évalué l'à propos et la diffusion des résultats des études. Ces questions sont discutées dans cette section.

Les projets sont en général d'une durée d'un an ou moins. Les rapports doivent être complétés pour la fin de l'exercice (le 31 mars) afin de rencontrer les exigences du cycle de financement gouvernemental. Cependant, plusieurs ne sont pas complétés à temps. Les raisons de ce retard des rapports sont également nombreuses. Nous les avons regroupées par thèmes et présentées par fréquence, allant des plus fréquentes aux moins fréquentes. Ce sont les suivantes:

- le manque de capacité interne de l'organisation/tout le monde est sur-employé;
- le projet dépend sur le travail ou l'apport de quelqu'un d'autre et de ceci est parfois retardé;
- les caprices de la recherche/on ne peut pas toujours prévoir comment les choses vont se passer;
- un enjeu plus urgent se présente/ la recherche peut être mise de côté alors que l'enjeu non/le BC est le moins pressant dans le temps;
- les groupes ne comprennent pas l'étendue de la recherche ou ont des échéances irréalistes;
- les organisations vivent des entrées de fonds du projet et l'argent a été tout dépensé avant la production du rapport.

Si on fait le sommaire de ces raisons, environ une moitié se rapporte à un manque de capacité dans les organismes, environ un tiers concerne la nature du travail et le reste reflète un manque d'expérience ou de compétence dans la gestion du projet.

Une fois les rapports produits, l'étendue et la forme de la diffusion de l'information varient considérablement selon les organismes et probablement selon les projets à l'intérieur d'un même organisme. Quelques-uns ont noté que certains résultats de recherche se révélaient peu intéressants pour la diffusion.

La plupart des organismes déclarent avoir placé un sommaire de leur rapport sur leur site Web et en avoir permis le téléchargement à partir de leur site. La plupart déclarent aussi avoir tenu une conférence de presse ou fourni un communiqué aux médias. Plusieurs rédigent et envoient des rapports à des personnes clés du milieu (incluant l'industrie) qu'ils estiment devoir recevoir cette information. Quelques-uns déclarent rendre le rapport disponible à leurs membres. D'autres mentionnent aussi qu'ils ont envoyé leur rapport aux politiciens ou qu'ils ont rencontré ceux-ci pour leur présenter les résultats de leur étude.

Un organisme a déclaré avoir fait tout ce qui est mentionné plus haut, mais avoir en plus fait parvenir des rapports aux bibliothèques publiques, aux universités et à l'industrie, tout en utilisant l'information dans une émission de télévision hebdomadaire. Un autre organisme envoie des sommaires de ses rapports de recherche à toutes les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles.

Quelques-uns avouent ne pas faire grand chose avec les rapports. D'autres admettent qu'ils pourraient faire davantage.

Un certain nombre ont identifié des problèmes de diffusion en lien avec le Programme. Avant que la recherche ne commence, ils trouvaient difficile de se rendre compte des exigences de la diffusion. Étant donné la nature compétitive des demandes de soutien et l'incertitude entourant l'importance attachée à la diffusion dans l'analyse des demandes, les organisations pourraient fort bien sous-allouer les ressources de diffusion de leur demande.

Le BC a commencé à afficher les sommaires des projets de recherche sur son site Web et à inclure des liens pour les sites des organismes qui les ont produits. Cependant, le BC n'a pas la propriété du rapport (la propriété est celle de l'organisme sous accord de contribution). Il en résulte que le rôle du BC dans la distribution est limité même s'il peut informer un ministère du gouvernement du potentiel d'intérêt pour lui d'un rapport de recherche.

Les informateurs-clés interviewés dans l'étude qui auraient été en mesure d'utiliser les rapports de recherche ont dit qu'ils ne les recevaient pas toujours ou qu'ils avaient eu de la difficulté à les trouver. Cependant, ils ont seulement su de les rechercher s'ils trouvaient une citation de l'étude. Certains informateurs-clés ont suggéré qu'ils devraient être avisés des rapports produits par le Programme des contributions, mais que ce n'est pas le cas. Les organisations bénéficiaires ont déclaré qu'elles devraient connaître les résultats des projets des autres organismes mais que tel n'est pas le cas.

Notre information sur l'utilisation des résultats des recherches est limitée. Les organismes ne font pas de suivi auprès de ceux qui reçoivent leurs rapports, déjouant ainsi les tentatives d'en évaluer l'impact. Ni le BC ni les organismes bénéficiaires ne rapportent systématiquement les mentions dans les médias ou les citations et les articles dans les revues spécialisées. Quelques organismes ont mentionné qu'ils avaient constitué un dossier de presse mais qu'ils n'en avaient pas compilé l'information.

L'information que nous avons rassemblée sur l'utilisation des rapports est à titre indicatif, mais n'est pas définitive:

- un certain nombre d'études (réparations et vente au détail d'automobiles) ont été signalées dans des programmes de télévision. Les médias ont présenté des enjeux comme ceux du Programme Drive Clean en Ontario;
- les résultats de l'étude Drive Clean ont été discutés dans une conférence à San Diego;

- le Centre pour la défense de l'intérêt public a fourni des informations utiles par l'intermédiaire de processus publics et de comités parlementaires en lien avec la *Loi sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques*. Les amendements proposés par un député étaient fondés sur des exposés présentés par le Centre;
- une recherche sur la conformité menée par Option consommateurs et le Centre pour la défense de l'intérêt public a été citée de nombreuses fois par d'autres groupes;
- des études sur le commerce en ligne ont été citées à la Conférence des ministres de l'OCDE de 1998 au Forum économique des marchés émergents sur le commerce électronique;
- le représentant des consommateurs du Groupe de travail du transfert électronique de fonds exerce un impact majeur sur les lois et règlements qui seront développés. Cette implication des consommateurs ne serait pas possible sans le soutien du Programme par le passé;
- la nouvelle *Loi sur la protection du consommateur* de l'Ontario (qui devrait être votée en 2005) comprend une section à propos de la divulgation de l'information sur les commissions versées aux travailleurs qui réparent les véhicules, qui résulte de la recherche financée par l'Association pour la protection des automobilistes (APA). L'étude de l'APA a été identifiée comme la raison principale qui a fait en sorte que la commission reçoive comme une partie du salaire du travailleur une composante de la réglementation proposée par l'Ontario.

La variété et la diffusion des impacts des groupes d'intérêts décrits ci-dessus donnent une idée du défi rencontré pour évaluer l'impact général du Programme des contributions. Notre étude se limitait à l'évaluation de l'utilisation des résultats de recherche par les groupes d'intérêt. Évaluer les impacts dans leur ensemble se situait au delà de notre mandat d'évaluation.

## **C. RÉSULTATS POSITIFS EN LIEN AVEC LE DÉVELOPPEMENT**

Un petit nombre d'organisations incluses dans les entrevues des informateurs-clés avaient été impliquées dans des contributions de projets de développement. Par conséquent, nos conclusions sont plus provisoires par rapport au soutien au développement. Cependant, les quelques cas fournissent plusieurs exemples d'impacts positifs.

### **1. Impact sur les organisations bénéficiaires**

Les exemples suivants se rapportent à l'impact des contributions de projets de développement sur les organisations :

- un organisme a été financé pour traduire un outil pédagogique existant dans le domaine de l'énergie. Le résultat a été que le groupe québécois a

été capable d'accéder au marché anglophone avec leur produit.

L'organisme a reçu un contrat pour 10 000 unités qui ont été distribuées dans tout le Canada. Sans le financement, le produit anglophone n'aurait pas vu le jour. Le groupe n'aurait pas reçu le revenu provenant de cette distribution élargie ni la publicité qui en a résulté;

- le financement a permis à une organisation de développer davantage un logiciel de budget familial qu'elle s'attend à mettre sur le marché après avoir surmonté des problèmes de droits d'auteur;
- du financement a été accordé pour développer un plan d'affaires pour fusionner deux organismes de consommateurs. Il en est résulté une fusion plus harmonieuse et efficiente, amenant la formation d'un groupe beaucoup plus fort;
- par du financement, une organisation a développé en ligne un bassin virtuel de 5 000 membres. Ceci leur permet d'effectuer des enquêtes rapides auprès de leurs membres. Ce développement est devenu un outil de recherche important pour eux. Leur statut et la reconnaissance par les médias et les autres groupes en a été augmenté;
- L'Initiative canadienne en consommation (financée par des contributions à quelques organisations membres) est un forum pour le développement d'une perspective commune partagée par ses membres. Cette initiative a identifié des occasions propices à apporter des avantages communs et à encourager des actions conjointes en vue d'une amélioration mutuelle. Un exemple d'action a été d'avoir un entretien avec le ministre responsable d'Industrie Canada;
- l'APA a ciblé des poursuites en recours collectif comme une occasion de construire son expertise et d'établir des sources de revenu potentielles.

#### **D. RÉSULTATS POSITIFS EN LIEN AVEC LE MOUVEMENT DES CONSOMMATEURS**

En plus des impacts relevés séparément pour les contributions de projets de recherche et les contributions de projets de développement, nous avons posé des questions plus générales à propos des impacts du Programme de contributions sur le mouvement des consommateurs au Canada, et particulièrement sur la capacité organisationnelle des organismes à l'intérieur du mouvement des consommateurs.

L'impact le plus fréquemment identifié a été la crédibilité que le Programme a apportée aux organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les organisations sont maintenant davantage capables de présenter des arguments soutenus par la recherche qui sont à l'égal des arguments présentés par l'industrie. Par conséquent elles sont des lobbyistes plus efficaces et davantage capables de protéger les intérêts des consommateurs.

## V CHOIX POSSIBLES

### A. INTRODUCTION

Ce chapitre explore les choix qui s'offrent à l'actuel Programme de contributions. Il présente tout d'abord les changements récents apportés au Programme et ensuite des suggestions pour d'autres changements possibles.

### B. CHANGEMENTS RÉCENTS

L'évaluation précédente (2001) a produit les recommandations suivantes (en italiques) et des changements au Programme (en caractères standard):

- *Il serait utile de consulter les organismes de consommateurs avant de fixer les priorités annuelles concernant les projets à financer. Ceci a été fait;*
- *Il faudrait consulter les organismes de consommateurs à propos de tout examen du processus de présentation de propositions (comme l'automatisation électronique) afin de veiller à ce que ce dernier réponde à leurs besoins.* Le BC a consenti à consulter les organisations au cas où il y aurait de l'automatisation électronique et a aussi mentionné que l'automatisation ne remplacerait pas les méthodes traditionnelles de demande, de rapports semestriels et de demandes de paiement;
- *Il est possible de régler le problème que pose la communication des résultats des projets en modifiant les exigences du Programme de manière à inclure un plan de communication plus détaillé, et en veillant à ce que l'on accorde des fonds suffisants à l'appui des activités de communication.* Des sections du Guide de présentation des demandes concernant les obligations de communication ont été révisées pour fournir des exigences plus spécifiques. Le BC a statué que les activités de communication constituaient des dépenses admissibles;
- *Il faudrait encourager le recours aux services de chercheurs chevronnés et accorder suffisamment de fonds pour que les organismes de consommateurs puissent acquérir les compétences voulues pour mener leurs recherches.* Le BC a recommandé que les demandeurs engagent et consultent des experts en méthodologie au moment de la conception du projet. Avant de rendre publics les résultats de leur projet, les organisations doivent faire réviser leur méthodologie, leurs résultats et leurs recommandations par un expert qualifié. Le coût d'une telle expertise constitue une dépense admissible;

- *Il faudrait étudier d'autres façons d'aider les organismes à devenir plus autonomes, par exemple, en procédant à un examen des pratiques exemplaires dans le secteur. Le BC a payé pour que les organisations rencontrent un facilitateur afin de partager les pratiques exemplaires, d'explorer une approche plus coordonnée et stratégique de résoudre les questions confrontant le marché et d'examiner de meilleures façons de travailler ensemble.*

## **C. AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES**

L'évaluation a exploré des suggestions d'amélioration de plusieurs points de vue y compris sur la façon de rendre le Programme plus rentable. Nous présentons les suggestions des informateurs-clés par ordre de fréquence en commençant par celles qui ont reçu davantage d'approbation.

L'amélioration suggérée le plus souvent était celle d'augmenter le soutien au développement. Plusieurs ont suggéré que les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles avaient besoin de devenir plus fortes. Le soutien au développement était considéré comme le mécanisme le plus efficace pour atteindre cet objectif, même si un petit nombre reconnaissent que du renforcement pourrait aussi provenir des activités de recherche, mais ce, sur une plus longue période. Certains ont pris soin de noter qu'il faudrait une transition et que le soutien à la recherche ne devrait pas subir de coupures, du moins au début. La plupart ont fait la remarque que s'il devait y avoir des fonds additionnels, ils devraient être consacrés au développement. Quelques-uns ont suggéré que les projets de développement pourraient alors aider les organisations à se sevrer de leur dépendance au soutien à la recherche. Si des coupures s'avéraient nécessaires (tous n'ont pas voulu commenter cette possibilité) la recherche était le domaine le plus souvent identifié pour les coupures, même si plusieurs ont fait remarquer que ceci ne devrait pas avoir lieu avant l'injection de sommes additionnelles au développement afin d'aider à effectuer la transition.

Pour appuyer cette opinion que toute diminution de soutien à la recherche devrait se faire lentement, nous faisons remarquer que pour les six plus grands bénéficiaires (représentant 76% de contributions de projets de recherche pour la période de 2000/2001 à 2002/2003), les contributions pour la recherche représentaient 26% du revenu annuel moyen du groupe. Les contributions de recherche en pourcentage de revenu s'échelonnaient entre 11% et 44% parmi les six organisations. Cette proportion élevée de revenus issus des contributions de projets de recherche pour les organisations implique qu'elles pourraient être affectées négativement et de façon importante par toute réduction du soutien disponible.

La plupart des commentaires concernaient des suggestions de changements au soutien financier en général. On réclamait:

- d'aller vers une forme plus élargie de soutien comme du financement de base. Remarquons qu'il y avait autant de pour et de contre par rapport au financement de base;
- plus d'argent. Les suggestions incluaient une forme de taxe volontaire (comme une loterie ou une contribution faite au point de vente) ou de soutien par des fondations caritatives;
- de créer un modèle semblable à un Conseil de services publics par l'entremise duquel les consommateurs peuvent ajouter un montant à leur facture (de services publics) et diriger cet argent vers un groupe qui représenterait leurs intérêts en termes de services publics. (Remarquons que ceci pourrait s'étendre à une taxe volontaire ajoutée à la facture d'un détaillant sympathique au mouvement des consommateurs ou désirant de la publicité pour cette marque de soutien de sa part. Certains détaillants font présentement des dons à des causes caritatives en ajoutant le don au total à la caisse);
- que l'argent abandonné dans des comptes bancaires personnels pour plus de dix ans devrait être donné au Programme des contributions au lieu d'être envoyé au Trésor. Selon un des informateurs-clés, cet argent appartient davantage aux consommateurs qu'aux contribuables en général;
- de remettre les activités de recherche au secteur universitaire. Laisser les organisations de consommateurs fournir leur opinion en se fondant sur leurs perspectives à propos de la consommation;
- de veiller à prendre des mesures pour encourager ou fournir du crédit aux organismes qui peuvent identifier des sources de fonds de contrepartie pour leurs idées de projets;
- de fournir contre remboursement des prêts à faible intérêt et à moyen terme aux organismes (possiblement contre les entrées des recettes à venir ou des projets de recherche futurs);
- d'étendre la portée du Programme;
- de conserver et faire circuler l'information à propos de l'expertise des organismes. Faire la mise à jour annuellement. Ne pas soutenir un projet de développement d'une quelconque expertise quand une autre organisation la possède déjà;

- de rechercher et financer des projets qui s'appliquent à tous les organismes, par exemple des modèles efficaces de gouvernance ou comment maintenir un bassin de membres. Communiquer l'information à toutes les organisations.

Un certain nombre des commentaires formulés avaient trait à l'administration de la sélection des projets:

- trouver une façon plus simple de sélectionner les projets pour réduire les frais d'administration;
- impliquer les groupes de consommateurs ou les consommateurs militant de base dans les décisions de sélection de projets;
- fournir des critères plus spécifiques et un système de pointage pouvant aider les organismes à mieux se centrer et à réussir davantage. Établir une liste de sujets de projets en incluant les montants ciblés;
- faire une sélection à double insu des demandes. Assigner un numéro à la demande et ensuite éliminer l'identification de l'organisme avant l'évaluation;
- favoriser les partenariats entre les groupes.

Nous avons reçu un certain nombre de commentaires sur les manières d'améliorer la diffusion des résultats de recherche. Parmi ceux-ci on retrouve les suivants:

- développer un mécanisme central amélioré pour diffuser les résultats;
- plus d'argent consacré à la diffusion des résultats;
- ajuster les paramètres de la recherche afin d'inclure la communication.

Finalement, nous avons aussi reçu quelques suggestions qui n'entraient pas dans les catégories ci-dessus:

- entreprendre seulement des projets de recherche apportant des bénéfices immédiats aux consommateurs;
- s'arrimer à la scène internationale pour augmenter la qualité et les avantages d'une expertise sur des enjeux à l'échelle mondiale;
- organiser une conférence à tous les deux ans pour échanger entre les organismes les pratiques exemplaires et les résultats des projets;

- fournir des directives de gestion des projets en partenariat. L'obligation de rendre des comptes pour les projets en partenariat devrait être renforcée. Quelqu'un devrait contrôler les entrées dans un arrangement en partenariat.

#### **D. SOMMAIRE DES CHOIX POSSIBLES**

Le Programme a réalisé les changements recommandés à la suite de l'évaluation précédente. En résumé, ces changements concernaient l'amélioration de la consultation avec les organismes, une meilleure communication des résultats de projets, l'encouragement à la qualité de la recherche et des chercheurs ainsi que l'exploration des moyens d'augmenter l'autonomie des organismes.

Notre évaluation a recueilli les suggestions d'informateurs-clés par rapport à des changements additionnels. Ces dernières peuvent être résumées de la façon suivante:

- un soutien accru et plus efficace au soutien au développement;
- la croissance du soutien total par l'entremise de mesures innovatrices;
- la modification des lignes directrices et du processus de sélection des projets;
- l'amélioration de la diffusion des résultats.

# ***Annexe A***

## ***Membres du comité de direction***

---

### **Membres du comité**

Radek Bandzierz - président  
Entreprise autochtone Canada  
Industrie Canada

Karen Bron  
Direction de l'analyse et de l'intégration  
Justice Canada

David Hoye  
Direction de l'information en consommation et de la coordination  
Industrie Canada

Pippa Lawson  
Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada  
Université d'Ottawa, Faculté de droit

Geneviève Reed  
Option consommateurs

### **Secrétariat d'Industrie Canada**

Peter Zoutis  
Direction générale de la vérification et de l'évaluation  
Industrie Canada

### **Observateur**

Jean-Baptiste Renaud  
Direction de l'information en consommation et de la coordination  
Industrie Canada

# ***Annexe B***

## ***Études de cas***

---

## **Commerce au détail des véhicules**

---

### **Introduction et contexte**

Cette étude de cas met l'accent sur un certain nombre de projets de recherche similaires, menés par l'Association pour la protection des automobilistes (APA). Le financement de ces projets était assuré par le Programme de contributions pour les organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles du Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

<b>Année</b>	<b>Intitulé du projet</b>	<b>\$</b>
1999-2000	Vérification du commerce au détail des véhicules	45 500 \$
2000-01	Vérification du commerce au détail des véhicules (2000-01)	44 350 \$
2001-02	Vérification du commerce au détail des véhicules	45 000 \$
2002-03	---	
2003-04	Enquête sur le commerce au détail des véhicules d'occasion	54 900 \$
2004-05	Inspection de la publicité sur les véhicules d'occasion	81 800 \$
		<b>271 550 \$</b>

### **Liens avec d'autres formes de soutiens**

Au cours des six dernières années, les contributions totales pour les projets liés au commerce de détail des véhicules se sont élevées à 272 000 \$. Ceci représente légèrement moins de la moitié du soutien que l'APA a reçu par l'entremise de ce Programme pendant cette période.

Les contributions en provenance de ce Programme représentent 11% de revenus de l'APA pour les quatre dernières années. Les autres principales sources de revenus sont les adhésions annuelles des membres, les services non couverts par les frais d'adhésion (le service du prix coûtant, le service d'achat de véhicule neuf et le service d'achat de véhicules d'occasion (offert uniquement à Toronto)), le recouvrement des coûts par des recours collectifs, et les publications (*Lemon Aid*, un guide pour les acheteurs de véhicules neufs, et le *The Complete Canadian Used Car Guide*).

L'APA n'est pas au courant d'autres programmes fédéraux de soutien aux organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. L'APA a participé à des programmes de création d'emplois et à des programmes de placement d'étudiants.

L'APA reçoit également du soutien par l'entremise d'un programme de recherche de l'Office de la protection du consommateur du Québec. Ce programme est semblable au Programme de contributions, mais possède un budget annuel d'approximativement 80 000 \$.

### ***Impacts des projets***

Les enquêtes de l'APA impliquent que des chercheurs visitent des concessionnaires de véhicules neufs et usagés (selon l'enquête) en prétendant être des acheteurs potentiels. Ils suivent un protocole (un scénario ou un guide d'interview) et recueillent des informations sur un certain nombre de caractéristiques au niveau des expériences de ventes.

L'information recueillie est ensuite utilisée pour évaluer leurs expériences de ventes ou le concessionnaire et attribuer soit une note de passage, soit une mention d'échec. En ce qui concerne les enquêtes couvertes par cette étude de cas, les endroits ont été choisis délibérément. (La méthode d'échantillonnage fera l'objet d'une discussion ultérieure.)

Les projets ont été menés en collaboration avec le réseau CTV. Ce réseau consacre environ 20 minutes à chaque enquête dans le cadre de son émission d'actualités, W-FIVE. Le programme est diffusé à deux reprises, soit le samedi (à l'heure de grande écoute) et le dimanche. Les histoires sont également largement reprises par les services de nouvelles. Ceci résulte en une vaste et rentable diffusion des résultats de la recherche à un auditoire avoisinant les deux millions de personnes, sans frais pour le Programme.

En plus de la couverture médiatique que l'APA reçoit, son site Web fournit des sommaires de certains des projets couverts dans la présente étude de cas (les véhicules neufs (2000 et 2002), ainsi que les véhicules d'occasion (2004)), mais n'offre pas de lien pour télécharger les rapports. Le site Web Carrefour des consommateurs du Bureau de la consommation offre un sommaire de la Vérification du commerce au détail des véhicules neufs (2001) et indique qu'une copie du rapport peut être obtenue par l'entremise de l'APA.

La technique utilisée par les enquêtes de l'APA, bien que non traditionnelle, est perçue comme étant très efficace. Il s'agit de la seule évaluation des pratiques au niveau du commerce au détail des véhicules qui soit disponible pour le public canadien. La technique est relativement peu coûteuse, surtout quand on tient compte de l'impact potentiel de la vaste diffusion des résultats des enquêtes. Dans une large mesure, cela se fait par la couverture première de l'émission W-FIVE et par l'attention des médias suite à la diffusion. Les consommateurs accordent de l'attention aux résultats et, conséquemment, les gouvernements sont encouragés à agir.

Une association représentant les concessionnaires automobiles a cependant critiqué la méthodologie utilisée et la diffusion subséquente des résultats lors de l'étude menée en 1999-2000. Un rapport préparé à la demande de cette association a critiqué la méthodologie de l'APA. Les principales préoccupations étaient les suivantes : validité des mesures (préoccupation à l'effet que les mesures utilisées ne pourraient pas être appliquées de façon constante) ; fiabilité (préoccupation à l'effet que les mesures utilisées puissent ne pas être fiables en raison d'un manque de rigueur et d'une faible documentation) ; et représentativité (préoccupation à l'effet que les échantillons utilisés

lors de l'enquête n'étaient pas représentatifs de la population des concessionnaires). Ils ont également produit un article (dans le magazine *Canadian Auto World* - pas de date) citant Karl Compton, registraire du Conseil ontarien de commerce des véhicules automobiles : « Une histoire reprise par les médias, qui indique à son auditoire qu'un secteur entier de commerce au détail composé de plusieurs milliers d'entreprises peut être identifié comme étant malhonnête sur la base d'un échantillon de 45 entreprises, dont 62% ont « échoué » à un test subjectif et non révélé, est indigne et même trompeuse. » On a dit des enquêtes qu'elles augmentent la connaissance des pratiques en matière de commerce au détail des véhicules dans le marché. L'APA a pu utiliser cette connaissance pour ajouter de la valeur à certains de ses produits et services, disponibles aux membres et aux non-membres. L'industrie d'automobile a pu utiliser cette connaissance pour développer des outils de formation visant à améliorer les expériences de ventes de ses clients.

L'attention accordée aux pratiques d'affaires douteuses en les révélant peut agir en tant que force de dissuasion. Les vendeurs et les concessionnaires ne veulent pas être identifiés négativement dans une recherche de l'APA. Cela décourage probablement d'autres personnes d'adopter des pratiques semblables. La révélation d'expériences positives observées dans le cadre des enquêtes est également susceptible de récompenser ces vendeurs et ces concessionnaires.

Une opinion, exprimée lors de notre collecte de données, était que le commerce au détail des véhicules avait subi un changement fondamental de ses opérations (pleine révélation des renseignements, davantage de contrats simplifiés) affectant probablement 30% des voitures achetées au Canada suite aux enquêtes. Une autre opinion était que les enquêtes n'avaient pas eu, de façon générale, un tel effet.

On nous a dit que les rapports avaient une très grande influence en Ontario et qu'ils étaient utilisés d'une façon comparative. Si Toronto faisait plus mauvaise figure que Montréal pour une enquête donnée, l'enquête attirerait encore plus d'attention. Le ministre responsable voudrait une explication et on demanderait au Conseil ontarien de commerce des véhicules automobiles de donner son point de vue sur les raisons de cette contre-performance, en plus de lui demander de prendre des mesures pour corriger la situation. (L'utilisation des résultats d'enquêtes pour faire des comparaisons régionales sera abordée dans une section ultérieure.)

Le financement fourni par le Programme de contributions a permis à l'APA de mener des enquêtes plus approfondies que si le financement n'avait pas été disponible. Des études plus récentes comprennent des enquêtes menées cinq villes canadiennes. Étant une petite organisation (avec des bureaux à Montréal et à Toronto), l'APA a indiqué qu'elle ne pourrait pas conduire une telle enquête sans soutien externe. L'attention des médias a augmenté la crédibilité et a fait connaître davantage cette organisation partout au Canada. D'autres preuves de l'impact des enquêtes de l'APA (financées par le Programme, mais pas toutes couvertes par cette étude de cas), qui pourraient soutenir les opinions

précédentes sur les impacts des enquêtes sur le commerce de vente au détail comprennent :

- L'ordonnance d'interdiction par consentement émise par la Cour fédérale du Canada, exigeant de Toyota qu'elle modifie ses pratiques de ventes, de promotion, de formation et de surveillance en lien avec le programme Accès Toyota.
- Les accusations déposées contre deux concessionnaires de véhicules d'occasion suite aux activités d'exécution de la Loi de l'Office de la protection du consommateur du Québec.
- L'exigence de divulgation de la structure interne de la commission pour les réparateurs de véhicules, requise sous la nouvelle Loi sur la protection du consommateur de l'Ontario.
- Contrats de location de nouveaux véhicules incluant toutes les informations requises
- Chaîne nationale de réparation de véhicules à moteur améliorant ses pratiques en matière de formation et de surveillance des activités par ses propres clients secrets au Québec.
- Ajournement d'une décision sur les garanties prolongées par le conseil responsable du Conseil ontarien de commerce des véhicules automobiles jusqu'à ce qu'une étude de l'APA ait été publiée.

## ***Considérations sur la rentabilité***

*Le partenariat avec les médias rejoint un large auditoire sans entraîner de nouvelles dépenses pour le Programme*

Le partenariat avec l'émission W-FIVE du réseau CTV a résulté en une vaste diffusion des résultats d'enquêtes auprès des consommateurs sans entraîner de dépenses additionnelles pour le Programme.

*Un engagement envers un financement sur plusieurs années offrirait de la stabilité à l'organisme*

La nature du processus d'application annuel fixe restreint la façon de fonctionner de l'APA. L'APA considère également difficile d'identifier un changement à une enquête centrale qui la rendrait suffisamment nouvelle afin qu'elle se qualifie pour un soutien financier à chaque année. On a cependant entendu dire que le personnel du Bureau de la consommation était très accommodant et comprenait les contraintes de temps imposées par le partenaire média.

Dans le meilleur des cas, l'APA voudrait voir naître un engagement financier sur plusieurs années pour mener des évaluations annuelles sur les pratiques du commerce au détail. Les descriptions annuelles sur la façon dont les sommes d'argent seraient dépensées et les vérifications annuelles pourraient être maintenues. La stabilité fournie par un engagement envers une recherche sur plusieurs années serait précieuse pour l'APA et pourrait réduire les besoins envers différents thèmes pour le projet pendant chaque année de financement.

## ***Les leçons apprises et les suggestions pour le changement***

### *La présentation de rapports nécessite une compréhension des limites de la recherche*

Les enquêtes de l'APA identifient les abus dans le marché du commerce de vente au détail des véhicules, un marché où les consommateurs sont susceptibles d'être dans une position défavorable parce qu'ils y participent rarement, possèdent habituellement moins d'informations que le vendeur, et risquent de perdre une portion importante de leur revenu dans une seule transaction. Il s'agit là d'informations importantes, qui comportent des leçons importantes pour le consommateur. Cela rend donc le tout fortement intéressant.

De grandes précautions devraient cependant s'appliquer à la publication d'informations de tous genres, en particulier quand ces publications sont soutenues financièrement par le gouvernement fédéral, par le truchement d'initiatives telles que le Programme de contributions. Comme pour toutes les recherches, il existe des limitations, basées sur les méthodes utilisées. Celles-ci doivent être entièrement comprises et communiquées pour éviter que les résultats des recherches soient mal utilisés.

Nous nous attardons sur les vérifications du commerce au détail des véhicules pour les années 1999/2000 et 2001/2002. Pour que tout soit clair, il faut savoir que la méthode utilisée par l'APA est une approche de recherche acceptable et les résultats qui sont présentés dans les rapports de l'APA sont appropriés pour cette méthode. Cependant, la description de l'échantillon comme étant aléatoire<sup>3</sup> et l'extrapolation des résultats à la population des concessionnaires<sup>4</sup> comme si l'échantillon était aléatoire dans la présentation de l'émission W-FIVE de 2000 n'était pas techniquement correctes.

La discussion au sujet des méthodes peut avoir jeté de l'ombre sur l'importance des résultats de cette enquête pour les consommateurs. La déclaration faite par l'APA dans l'émission W-FIVE de 2000 est soutenue par la méthode de recherche : « C'est une

---

<sup>3</sup> « Comment choisissent-ils les concessionnaires auxquels ils rendent visite? C'est une sélection aléatoire. Ils regardent les journaux, détectent une affaire qui semble trop bonne pour être vraie, et ils vont voir si c'est le cas ou non. »

<sup>4</sup> « Le résultat final est un taux d'échec de 60%. Si on regarde cela d'un autre œil, on pourrait dire que vous avez environ une chance sur trois de visiter un concessionnaire dans ce pays et d'en sortir en tant que client totalement satisfait. »

industrie énorme. Elle couvre le spectre dans sa totalité. Mais quand ce qui se passe est mauvais, ça devient vraiment très mauvais. » Nous avons l'impression que ce message a peut-être été perdu.

La diffusion de la vérification du commerce au détail des véhicules pour l'année 2001/2002 par l'émission W-FIVE n'a pas dépassé les limites imposées par la méthodologie de l'enquête. On avait tenu compte des préoccupations de représentativité identifiées par l'industrie et liées à l'enquête de 1999/2000 dans l'enquête subséquente.

Il convient de noter que le Programme exige maintenant une révision extérieure, par un méthodologiste externe convenablement qualifié, des méthodes d'enquête, des conclusions et des recommandations avant que des résultats du projet soient rendus publics. La nouvelle version du rapport final doit tenir compte des commentaires du méthodologiste. Le Programme recommande également qu'un méthodologiste soit engagé et consulté tout au long du projet de recherche. Ces efforts sont déployés par le Programme, en partie, pour traiter les insuffisances détectées plus tôt.

L'utilisation inexacte des résultats de recherche est un danger potentiel dans n'importe quelle recherche. Nos activités de collecte de données ont identifié des cas où les interprétations des résultats d'enquête ont dépassé les interprétations qui étaient appropriées, selon la méthodologie utilisée. Ceci est au centre des préoccupations qui nous ont été exprimées par l'Association des concessionnaires automobiles.

Pour prévenir autant que possible un tel abus à l'avenir, les rapports de recherche et n'importe quelle publication des résultats en découlant devraient contenir une déclaration claire et nette des limites de l'enquête, et guider ainsi le lecteur vers une interprétation appropriée des résultats.

*Les recherches comportent des risques qui peuvent être difficiles à supporter pour un organisme à but non lucratif*

Lors de sa vérification en 2000, l'APA a fait une erreur dans ses calculs des coûts de location. À cause de cette erreur, l'APA a donné une mention d'échec à un concessionnaire lors de son évaluation. Cela a été rapporté par le Toronto Star. L'APA et le Toronto Star ont fait paraître un avis de rétractation et une excuse dans la semaine où l'erreur a été commise.

Le concessionnaire cherche à obtenir réparation auprès des tribunaux. L'APA pourrait être tenue responsable dans ce dossier et pourrait faire face à une pénalité financière. L'APA n'a pas des fonds pour couvrir cette responsabilité potentielle. En tant qu'organisme à but non lucratif, avec un budget limité, n'importe quelle amende pourrait compromettre le groupe.

À l'avenir, le Programme pourrait penser à exiger des organismes qu'ils soient couverts par une assurance-responsabilité, et leur permettre d'inclure les primes comme étant des dépenses admissibles.

# ***Renseignements personnels***

---

## **INTRODUCTION ET CONTEXTE**

Cette étude de cas met l'accent sur un certain nombre de projets de recherche similaires, menés par Centre pour la défense de l'intérêt public (en anglais, PIAC). Le financement de ces projets était assuré par le Programme de contributions pour les organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles du Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

Le PIAC a commencé ses activités en 1976 en tant que cabinet juridique d'intérêt public, afin de « représenter ce qui n'était pas représenté » au sein d'un large éventail de questions environnementales, sociales, réglementaires et touchant aussi les droits de l'homme. Dans les années 90, confronté aux réductions dans le soutien financier de telles causes par le gouvernement, le PIAC a choisi de rétrécir son mandat et de se concentrer sur ses points forts, comme les télécommunications, l'autoroute de l'information, l'énergie, la vie privée et la loi sur la concurrence, tout en maintenant son attention sur les consommateurs canadiens à faible revenu. Le travail du Centre dans le secteur des industries réglementées l'a amené à entretenir des activités dans les secteurs bancaires, financiers et du commerce électronique. Les projets du Centre, qui forment le sujet de cette étude de cas, concernent tous ces secteurs, mais ont comme point commun le respect des renseignements personnels des consommateurs.

<b>Année</b>	<b>Intitulé du projet</b>	<b>\$</b>
1999-2000	Méthodes de protection des renseignements personnels : Politiques et pratiques qui fonctionnent	38 500 \$
2000-01	Protection des renseignements personnels contenus dans les dossiers médicaux : Trouver le juste équilibre	15 500 \$
2001-02	Marketing d'entreprise et renseignements personnels des consommateurs : Où devrions-nous tracer la ligne?	74 100 \$
2002-03	Vol d'identité : Est-ce que les consommateurs canadiens ont besoin d'une meilleure protection?	40 200 \$
2003-04	1. Renseignements personnels des consommateurs et sécurité de l'État : Trouver le juste équilibre 2. Les renseignements personnels des consommateurs en vertu de la <i>Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques</i> : Quel est l'état de la situation?	45 500 \$ 40 000 \$
2004-05	1. La biométrie, la carte d'identité nationale et les consommateurs 2. Est-ce que les consommateurs devraient avoir confiance envers les systèmes informatiques protégés?	29 500 \$ 25 400 \$
		<b>308 700 \$</b>

## ***Liens avec d'autres formes de soutiens***

Le soutien financier total en provenance du Programme de contributions représentait environ un tiers du budget total du PIAC. Les projets liés aux questions concernant les renseignements personnels comptent pour 17% de ces contributions, ou 309 000 \$ au cours des six dernières années. L'attribution des dépens, lorsque le PIAC se voit octroyer le statut de responsable lors des poursuites comme pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ou pour la Commission de l'énergie de l'Ontario, représente la principale source de financement du PIAC. D'autres sources mineures de financement proviennent de projets uniques pour d'autres groupes au sein d'Industrie Canada ou d'autres ministères fédéraux. Bien que le PIAC ait exploré la possibilité d'obtenir du financement par l'entremise de l'Initiative sur le secteur bénévole et communautaire, il a laissé tomber cette approche, étant confus par l'accent mis par l'Initiative sur le processus et non sur les résultats. La plupart des autres sources de financement fédérales sont considérées comme étant accessoires aux besoins de l'organisme de soutenir sa capacité de faire un produit.

## ***Impacts des projets***

Le Programme de contributions est critique pour le rôle de défenseur du PIAC. Il permet au groupe d'aller plus avant dans le travail qu'il peut faire dans un domaine de compétence, en plus d'établir de nouvelles bases de connaissance que le groupe peut alors appliquer ailleurs. Une contribution dans un secteur qui est totalement nouveau est très peu commune selon le personnel du PIAC. Au lieu de cela, le groupe agrandit sa base de connaissance par des contributions à des projets qui sont des extrapolations raisonnables de son expertise et de son expérience.

Le projet sur le « vol d'identité » est un bon exemple. Il s'est basé sur l'expérience antérieure du PIAC dans le secteur du commerce électronique, dans celui des questions de sécurité et dans celui du crédit à la consommation. Une des forces du projet était que le moment ne pouvait être mieux choisi. Le vol d'identité commençait tout juste à être un sujet de préoccupation dans les journaux et on commençait à en parler dans les cercles gouvernementaux lorsque le projet a débuté. Quand le rapport a été publié, la question était devenue plus centrale. Le rapport était « au bon endroit au bon moment », comblant les besoins d'un auditoire désireux d'en savoir plus sur ce sujet au moment de sa publication. L'étude traitait des aspects légaux de la question et aidait à éclairer le débat de la protection des consommateurs.

Bien que le Programme de contributions ne soit pas la portion la plus importante du budget global du PIAC, il représente tout de même une partie significative et constante des revenus annuels du groupe. Les contributions sont réparties en un certain nombre de secteurs, et les renseignements personnels ne comptent que pour un cinquième du financement total reçu par l'entremise du Programme. Ces fonds fournissent le financement central qui permet au PIAC de maintenir sa capacité d'avoir provoqué des

changements associés aux consommateurs canadiens, en particulier les consommateurs à faible revenu.

Le PIAC se fie aux communiqués de presse et à l'envoi direct de rapports de recherches aux personnes et groupes contactés dans le cadre de la recherche ou qui démontrent un intérêt à recevoir les résultats. Cette approche ad hoc peut cependant faire passer à côté de certains auditoires cibles. Un membre du personnel travaillant au niveau des politiques au sein d'une commission provinciale sur la protection de l'information et des renseignements personnels, que nous avons interviewé dans le cadre de cette étude de cas, ne pouvait pas se rappeler d'avoir reçu ou d'avoir même vu un seul des rapports produits par le PIAC sur les renseignements personnels.

Le personnel note également avoir commencé l'an dernier à rendre disponible en ligne sur le site Web du PIAC des rapports produits par le PIAC. Le personnel du PIAC envoie le rapport au Bureau de la consommation, mais ne sait pas avec certitude si le Bureau diffuse les rapports à d'autres personnes ou groupes. Nous avons trouvé deux des six rapports complétés sur le site Web Carrefour des consommateurs. Le contenu des rapports du PIAC serait également à sa place dans les pages Web Ville Privée du site Web Strategis d'Industrie Canada.

On a dit que l'implication du PIAC, soutenue par des recherches antérieures liées aux renseignements personnels et financées dans le cadre du Programme, a été déterminante pour un certain nombre d'amendements concernant la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (2001). On reconnaît au PIAC sa contribution sur le critère de raisonnable, par lequel « une organisation ne peut recueillir, utiliser ou communiquer des renseignements personnels qu'à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances. » Sans cette clause, il est peu probable que la législation aurait satisfait une directive européenne liée à la protection des renseignements personnels dans les transactions, dans le cadre du commerce électronique. On peut donc reconnaître que le PIAC a assuré une place aux entreprises canadiennes dans le domaine du commerce électronique.

D'autres impacts identifiés par notre collecte de données se relient à d'autres projets qui antedatent ceux qui sont au centre de cette étude de cas. La plupart de ces impacts, et ce serait sûrement le cas pour les projets sur les renseignements personnels que cette étude de cas aborde, ont impliqués une certaine action gouvernementale (un groupe de travail, un règlement ou un code). Ceci nous permet de penser qu'il peut y avoir une longue période de gestation avant que les résultats des recherches aient un impact visible sur le marché.

Bien que nous identifions que peu d'impacts attribuables aux projets sur les renseignements personnels dans cette étude de cas, il y a des indications qui nous permettent de croire que de tels impacts peuvent avoir besoin d'une plus longue période de temps pour se réaliser que la période couverte par cette étude de cas. Les études du PIAC tentent d'influencer le débat au niveau des politiques par l'entremise de recherches

crédibles. Le bon moment entre la recherche et la promulgation est inconnu et le lien entre les résultats de recherches et la politique finale est effilé. Même si le manque de preuves concrètes des impacts actuels peut être compréhensible, la préoccupation qui entoure la diffusion limitée des résultats des recherches demeure, et peut réduire les impacts qui auraient peut-être pu être possibles autrement.

## ***Considérations sur la rentabilité***

### *Réussir à générer des activités de suivi rentables*

Lorsqu'un projet de recherche prend fin, le travail subséquent n'est pas financé. La recherche « gratuite » crée des attentes au sein des services gouvernementaux ayant un intérêt pour la question. Des ministères s'attendent à ce que le PIAC soit impliqué dans le développement ultérieur de ces questions (par la participation à des conférences, le développement de manuels ou de guides, par exemple) mais semblent également peu disposés à payer cette participation (probablement car ils n'ont pas payé la première participation).

Le PIAC se trouve dans une position insoutenable une fois le rapport de recherche publié. Toutes les ressources qu'il consacre à promouvoir la première question après que le projet est terminé le sont aux dépens d'un budget de projet pour une deuxième question ou d'un autre secteur d'activité. Le PIAC doit être très sélectif par rapport à ses participations non financées. Bien que le personnel du PIAC puisse se retrouver impliqué dans des activités de suivi liées à un certain projet passé, la participation est limitée par nécessité. Les contraintes sur une participation additionnelle peuvent limiter l'avantage positif de la recherche originale.

Le PIAC voudrait mener des recherches de suivi sur certaines de ses études passées. D'autres ministères responsables des sujets matières de la recherche peuvent encourager le PIAC à agir ainsi. Mais ces ministères responsables sont peu disposés à payer, disant que les études de consommation ne sont pas dans leur mandat. Une perception existe également (et elle est partagée avec d'autres organismes) que le Bureau de la consommation est peu susceptible de financer une étude semblable pour faire un suivi sur une recherche antérieure. En conséquence, beaucoup de recherche potentiellement valable qui pourrait profiter de la recherche précédente soutenue dans le cadre du Programme ne procède pas par manque de source de financement bien disposée. Les activités de suivi peuvent être fortement rentables parce qu'elles peuvent se fonder sur la méthodologie et la base de recherche précédentes pour confirmer ou pour aider à modifier des résultats précédents.

## ***Les leçons apprises et les suggestions pour le changement***

### *Trouver le bon moment pour maximiser la réponse aux questions émergentes*

Le « bon moment » a aidé à garantir l'impact du projet sur le « vol d'identité ». Cependant, il est difficile de choisir un sujet de recherche qui sera significatif au moment

de sa publication. Les caprices autour du bon moment et du mouvement du processus politique, de même que les rigidités dans la synchronisation du processus d'application et de la longueur relativement fixe de recherches, peuvent limiter l'optimisation proactive des sujets « de l'heure » au hasard.

Étant donné la base de connaissance et l'expertise qui s'est développée au sein du PIAC, il est probable que son personnel se rendra compte de n'importe quelle question entourant les renseignements personnels en émergence. Le PIAC utilise toutes ces connaissances, sa capacité de se servir de ses autres expériences ou ses activités ainsi que la compréhension de quels sont les sujets « vendables » pour déterminer les demandes de financement qu'il déposera en avance pour n'importe quelle année.

Cependant, la période fixe pour le processus d'application et des horaires de recherches qui se conforment aux réalités de financement basé sur l'année financière limitent la capacité d'être proactif face à une question naissante. Peut-être est-ce que le Bureau de la consommation pourrait envisager une seconde période d'application plus limitée à la mi-année financière. Celle-ci aurait des échéanciers plus courts et se concentrerait uniquement sur les questions naissantes.

#### *Distribution et suivi sur les rapports*

Le PIAC envoie ses rapports complétés aux gens qui les demandent ou à ceux qui ont fourni une contribution au rapport. Cependant, le PIAC n'a aucun mécanisme en place pour identifier d'autres personnes ou groupes qui devraient recevoir le rapport. Il ne dispose pas davantage d'un mécanisme de suivi auprès de ceux qui reçoivent des rapports pour voir si quelque chose s'est produit suite au rapport. Bien que ces autres activités de diffusion et de suivi puissent être fructueuses, le groupe n'a aucune ressource interne pour les accomplir et aucun mécanisme de financement pour en couvrir les frais. Le personnel accomplit déjà un certain nombre d'activités (recherche, défense, questions légales), ce qui rend difficile de lui en attribuer de nouvelles. Ces activités pourraient potentiellement être réalisées d'une meilleure façon si elles étaient sous la responsabilité d'un organisme central ou d'un organisme ombrelle, qui se verrait attribuer le mandat de distribuer et d'évaluer les impacts des rapports produits dans le cadre du Programme de contributions.

Le PIAC est l'un de cinq groupes de défense des consommateurs impliqués dans la *Canadian Consumer Initiative (CCI)*, visant à favoriser les avantages mutuels par l'entremise d'un projet de développement global. Le CCI ou une organisation semblable pourrait se charger de la distribution et de l'évaluation si on lui donnait le mandat de le faire.

# ***Les poids et les mesures***

---

## ***INTRODUCTION ET CONTEXTE***

Cette étude de cas se concentre sur un certain nombre de projets de recherches similaires sur les poids et les mesures, menés par Option consommateurs (OC). Toutes les études à l'exception d'une d'entre elles traitent avec l'Examen des secteurs commerciaux de Mesures Canada, un organisme d'Industrie Canada. Cette étude à part traite des pratiques des épicerie impliquant une utilisation sélective des unités métriques et non métriques dans leur publicité. Ce projet vient d'être complété, n'a pas encore suscité d'impacts et est sensiblement différent des projets d'Examen des secteurs commerciaux. En conséquence, cette étude de cas se concentre sur les projets liés aux Examens des secteurs commerciaux de Mesures Canada.

Mesures Canada est responsable d'assurer la confiance dans le marché comportant des transactions de mesure. L'organisme évalue et certifie l'exactitude de l'appareillage de mesure, étudie les plaintes reçues des entreprises et des consommateurs qui ont l'impression de ne pas avoir reçu une mesure précise, et certifie des normes de mesure.

Afin d'assurer la qualité du service et la portée de ses actions, Mesures Canada mène périodiquement des consultations en profondeur auprès des groupes concernés dans les secteurs du marché pour lesquels les mesures forment la base des transactions financières. Ces examens impliquent une consultation étendue auprès des gens concernés pour obtenir leurs points de vue et leurs idées sur le rôle de Mesures Canada, des manufacturiers, des fournisseurs de service, des entreprises et des consommateurs sur la façon dont l'exactitude de mesures est réalisée et surveillée dans le secteur. Mesures Canada utilise les résultats de l'Examen des secteurs commerciaux pour mettre en oeuvre des changements à ses programmes et services.

Mesures Canada a identifié 39 secteurs où des poids et des mesures sont utilisés comme moyen pour faciliter la transaction. Elle a fait une liste de ces derniers par ordre d'importance aux fins d'examen. Les secteurs principaux par ordre d'importance étaient : l'électricité, l'eau, le gaz naturel, la nourriture et la vente d'essence au détail. Les consommateurs jouent un rôle significatif dans tous ces secteurs principaux.

L'industrie a un intérêt particulier dans la participation aux processus de l'Examen des secteurs commerciaux. Cependant, Mesures Canada a également besoin des commentaires des consommateurs. Les commentaires des consommateurs ont été obtenus par l'entremise du Programme de contributions pour les organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles du Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

Les projets de recherches d'Option consommateurs ont fourni les commentaires des consommateurs, en lien avec les besoins et la nature des besoins de participation de

Mesures Canada dans les cinq secteurs prioritaires. La méthodologie des projets de recherches comprenait une revue de la littérature, l'orientation et l'examen des propositions de Mesures Canada envers de nouveaux cadres législatifs et réglementaires, l'examen des cadres législatifs et réglementaires dans d'autres juridictions, des enquêtes (réalisées en sous-traitance) et des groupes de consultation partout au Canada pour mesurer les points de vue des consommateurs.

Année	Intitulé du projet	\$
2001-02	Comment assurer l'exactitude des compteurs d'électricité et la confiance des consommateurs dans un marché en changement ?	28 000 \$
2002-03	1. Comment assurer l'exactitude des balances dans l'alimentation au détail et la confiance des consommateurs dans un marché en changement 2. Comment assurer l'exactitude des compteurs de gaz naturel et la confiance des consommateurs dans un marché en changement	34 600 \$ 32 100 \$
2003-04	1. L'affichage en mesures métriques dans le marché d'alimentation: la guerre de Trente ans n'est pas terminée 2. L'exactitude des compteurs d'eau potable doit-elle être réglementée au Canada ? 3. Comment assurer l'exactitude des pompes à essence et la confiance des consommateurs dans un marché en changement?	48 000 \$ 33 100 \$ 32 850 \$
		<b>208 650 \$</b>

### ***Liens avec d'autres formes de soutiens***

Les contributions totales pour soutenir financièrement les projets liés à l'examen des poids et des mesures étaient de 209 000 \$ ou 19% du soutien financier par l'entremise du Programme pour Option consommateurs sur une période de trois ans. Le financement reçu du Programme a représenté 49% des revenus d'Option consommateurs dans cette même période.

Option consommateurs a reçu un petit supplément à son budget de recherche de la part de Mesures Canada pour organiser plus de groupes de consultation et ajouter d'autres questions à l'enquête nationale, afin d'améliorer la méthodologie. Mesures Canada a également payé le salaire et les dépenses d'un représentant d'Option consommateurs afin que ce dernier puisse assister aux réunions portant sur l'Examen des secteurs commerciaux.

### ***Impacts des projets***

Les réunions pour chaque Examen des secteurs commerciaux ont eu lieu dans certaines villes choisies à travers le Canada. Les résultats de la recherche d'Option consommateurs, spécifiques aux secteurs commerciaux, ont été présentés à chacune de ces réunions. D'autres intervenants ont également fait des présentations. (L'Association des consommateurs du Canada était un des intervenants lors de quelques réunions.) Après les

présentations, des discussions entre les parties avaient lieu, et l'objectif était de réaliser un consensus sur le besoin et le type d'intervention par Mesures Canada dans le marché.

Les rapports de recherches préparés par Option consommateurs sur chaque secteur commercial sont disponibles sur les sites Web d'Option consommateurs et de Mesures Canada. Des copies ont également été fournies aux participants de l'Examen des secteurs commerciaux. Étant donné la nature des travaux en tant qu'élément du processus de l'Examen des secteurs commerciaux et du sujet matière, Option consommateurs n'a pas publié les résultats de la recherche sur les secteurs commerciaux dans son magazine et n'a pas tenu de conférence de presse, comme cela aurait été le cas pour d'autres projets de recherches.

Les impacts des projets sont de trois types généraux :

- Option consommateurs a bénéficié de ces projets dans le sens où ces derniers ont contribué à l'augmentation de sa crédibilité en tant que groupe de consommateurs d'envergure nationale. Ils ont été invités à présenter les points de vue des consommateurs de partout au Canada et leur recherche cherchait justement à fournir une perspective nationale. La mesure est devenue un domaine de spécialisation pour Option consommateurs. Il s'agit du seul groupe de consommateurs représenté au Forum canadien sur les mesures commerciales (FCMC). Conséquemment, ils sont invités à fournir la perspective du consommateur sur des questions soulevées par le groupe.
- Mesures Canada a également bénéficié des projets, car sans les commentaires des consommateurs, l'approche consensuelle de l'Examen des secteurs commerciaux serait affaiblie. Les consommateurs jouent un rôle significatif dans les cinq secteurs commerciaux sur lesquels portait la recherche d'Option consommateurs. Si les points de vue des consommateurs n'étaient pas présentés, il ne pourrait y avoir de consensus. Le soutien financier du Programme de contribution a pu avoir réduit des tensions sur l'apport des commentaires des consommateurs, qui aurait pu autrement diminuer les chances de réussir un consensus. Cela s'avère donc être un bénéfice secondaire. Mesures Canada, en tant qu'organisme chargé de la réglementation, aurait pu se retrouver dans une position de conflit d'intérêt potentiel s'il avait également tenté de représenter l'intérêt du consommateur. Il pourrait avoir payé directement l'étude de marché par un l'entremise d'une entente de consultation. Cependant, cela aurait pu être encore une fois perçu comme un conflit d'intérêts potentiel, puisque Mesures Canada aurait été en charge de la gestion du contrat de consultation. Même si Mesures Canada s'était chargé lui-même d'octroyer le contrat avec un groupe tel qu'Option consommateurs pour obtenir le point de vue des consommateurs, l'apparence de conflit était toujours là. Pourquoi est-ce que la participation devrait être soutenue financièrement pour le client résidentiel et non pour le consommateur commercial, pour le propriétaire du dispositif, ou pour le vendeur du produit offert par l'entremise du dispositif ?

- Chaque secteur commercial a également bénéficié des recherches d'Option consommateurs. Dans les marchés qui dépendent des transactions mesurées, le volume de transactions, en fait, les marchés eux-mêmes, se fondent sur l'intégrité du système de mesures. Un certain niveau d'intervention est nécessaire pour s'assurer cette intégrité, mais il y a des coûts associés à trop peu ou à trop d'intervention. Les résultats des recherches d'Option consommateurs ont aidé à établir un bon équilibre. Étant donné l'importance envers les consommateurs des cinq secteurs principaux, et la force relative (vulnérabilité) du consommateur comparativement à d'autres joueurs sur le marché, les points de vue des consommateurs avaient un certain poids dans la balance. Un individu que nous avons interviewé dans le cadre de cette étude de cas a estimé que les recommandations d'Option consommateurs ont été suivies dans 95% des cas. Ces recommandations ont ensuite un effet sur la façon dont les secteurs fonctionnent et la nature de l'intervention par Mesures Canada.

## ***Considérations sur la rentabilité***

*Le Programme de contributions peut aider à faciliter l'obtention des commentaires des consommateurs*

Mesures Canada avait besoin des commentaires des consommateurs. Sans ces commentaires, l'approche consensuelle de l'Examen des secteurs commerciaux aurait été affaiblie dans des secteurs où les consommateurs sont responsables d'une part significative du volume de transactions. Cependant, Mesures Canada aurait véritablement été en position de conflit d'intérêts ou dans une position de conflit d'intérêts potentiel s'il avait suivi des approches pour obtenir les commentaires des consommateurs qui n'impliquaient pas le Programme de contributions. Mesures Canada a également démontré sa volonté de payer pour obtenir des commentaires des consommateurs quand il a ajouté un supplément au financement déjà obtenu pour la recherche et qu'il a trouvé d'autres fonds pour payer la participation de d'Option consommateurs aux réunions sur l'Examen des secteurs commerciaux.

Nous avons l'impression que Mesures Canada aurait été prêt à partager les coûts des contributions aux projets de recherche, et qu'il aurait possiblement accepté de payer jusqu'à 100% des coûts de la recherche. Un tel partage des coûts augmente effectivement le budget annuel du Programme de contributions et fournit plus de fonds pour soutenir la recherche orientée sur les consommateurs par des groupes de consommateurs à but non lucratif et des organismes bénévoles. Si Mesures Canada transférait de l'argent au Programme de contributions par l'entremise du Bureau de la consommation, il éviterait ainsi de se placer dans une position de conflit d'intérêts, potentiel ou réel.

En conséquence, le Bureau de la consommation pourrait peut-être jouer un rôle de facilitateur au niveau du partage des coûts lorsqu'un ministère ou un groupe bénéficie directement des avantages d'une étude de marché. Tout partage des coûts s'ajouterait aux fonds du Programme de contribution disponibles pour distribution.

*Un mécanisme de financement plus flexible pourrait être nécessaire pour faciliter le partage des coûts*

Mesures Canada a trouvé que l'échéancier fixe du processus d'application était un inconvénient. Cela leur a créé quelques maux de tête logistiques pour leurs examens et entraîné un horizon de planification plus long que ce qui pourrait être considéré comme raisonnable. Le fait d'ouvrir une deuxième fenêtre d'application pour le programme de contributions dans une année financière pourrait potentiellement réduire les retards créés par le cycle actuel d'application

### ***Les leçons apprises et les suggestions pour le changement***

*Le partenariat pourrait aider à éviter les limites de couverture*

La méthodologie et le modèle de présentation d'Option consommateurs ont reçu des éloges. Cependant, une critique formulée à l'endroit d'Option consommateurs était le manque de compréhension des différences régionales pour quelques secteurs commerciaux, en particulier pour le gaz naturel. Les clients résidentiels ont des parts de marché très différentes dans certaines régions du pays. Ceci n'a pas été considéré dans l'analyse présentée par Option consommateurs dans ses premières présentations sur le secteur commercial du gaz naturel, mais a été reconnu à la réunion de Vancouver. On a dit que cette erreur diminuait la force des résultats obtenus par Option consommateurs, et qu'en conséquence, certains groupes de l'industrie ont accordé peu d'importance aux résultats.

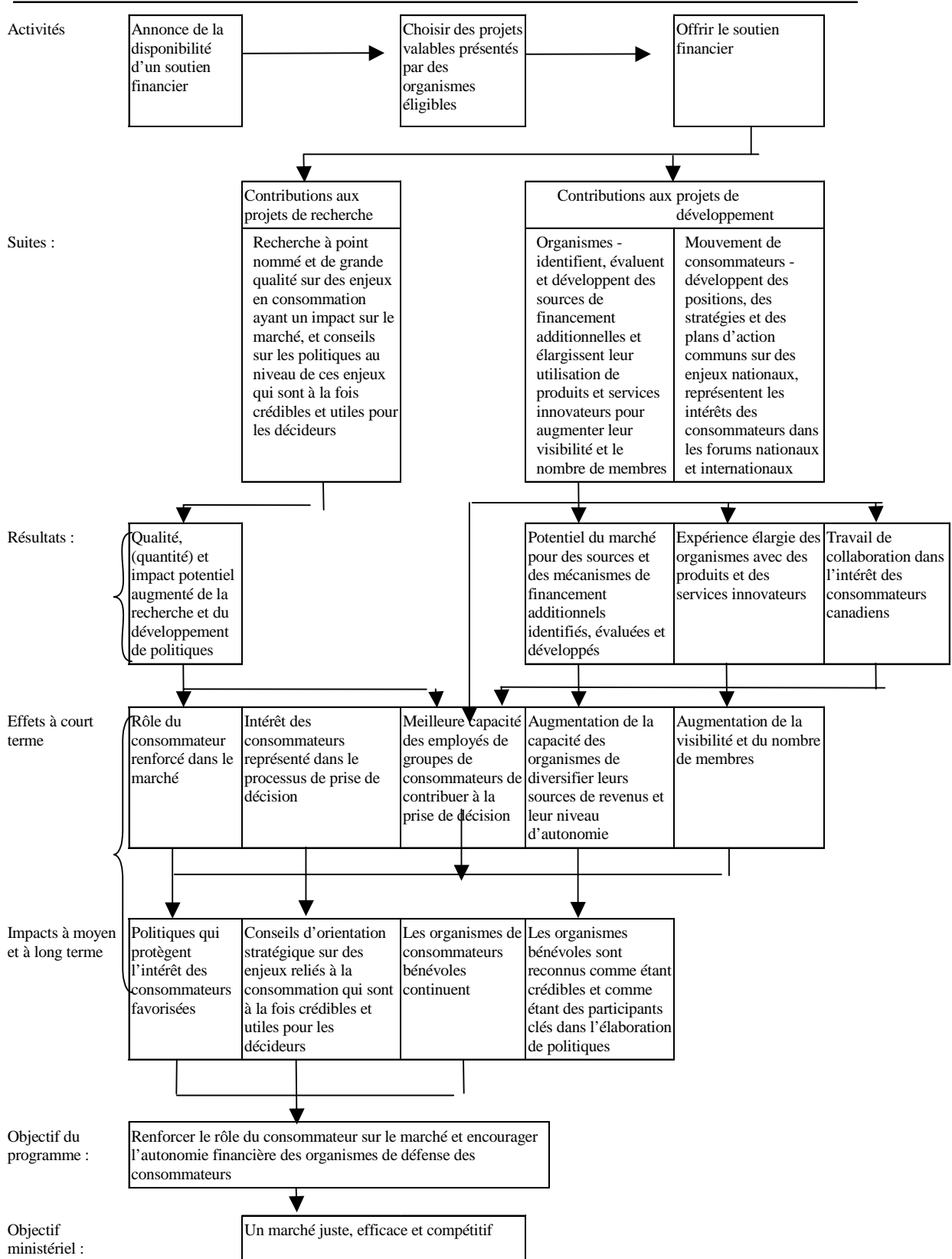
L'expérience aurait pu permettre de penser à avoir recours à une pondération des données pour refléter les différences régionales, ce qui aurait permis de tenir compte de cette préoccupation. Alternativement, un partenariat avec une autre organisation de consommateurs d'une autre région aurait pu aider à préciser les différences régionales importantes et suggérer une autre stratégie d'analyse.

## ***Annexe C:***

# ***Modèle logique et Considérations pour les études***

---

**Tableau 1 Modèle logique pour le Programme de contributions pour les organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles**



**Tableau 2 Matrice d'évaluation**

Élément ou question à évaluer	Éléments de données	Document/ revue de la littérature	Interviews d'informate urs clés*	Études de cas
<b>Pertinence :</b>				
Y a-t-il un besoin continu pour le programme?	Expression d'un besoin	X	X	
Est-ce que les objectifs du programme sont encore pertinents?	Pertinence actuelle/future des objectifs	X	X	
Y a-t-il des chevauchements avec d'autres programmes?	Sources alternatives pour satisfaire le besoin	X	X	
Quels programmes / sources de financement existent actuellement dans d'autres ministères fédéraux pour soutenir des études de consommation par des ONG (p.ex., Santé, Transport, Justice, etc.)	Sources alternatives pour soutenir des études de consommation par des ONG	X	G, F	F (Sources utilisées)
Quels programmes / sources de financement existent actuellement dans d'autres ministères fédéraux pour soutenir des études de consommation par des universitaires, des laboratoires de pensée, etc. (p.ex., Santé, Transport, Justice, etc.)	Sources alternatives pour soutenir des études de consommation par des universitaires	X	G, O	
Si des liens existent avec d'autres activités de recherche, quels sont-ils?	Liens de recherche	X	X	F (Sources utilisées)
Qu'est-ce qui est nécessaire pour assurer la complémentarité dans la recherche soutenue par d'autres ministères, et pour identifier des lacunes potentielles?	Opinions sur les besoins	X	X	
<b>Conception et livraison</b>				
De quelles façons est-ce que les recommandations de l'évaluation du programme précédent ont été abordées par le programme?	Abordées de quelles façons	X	G	
Est-ce qu'il y a des améliorations ou de meilleures utilisations des ressources qui peuvent être apportées dans la gestion et l'administration du programme?	Opinion sur le besoin de changement	X	G	
<b>Mise à jour du CRAR (RMAF)</b>				
Est-ce que le CRAR actuelle doit être révisée?	Opinion sur le besoin en révision	X	G	

**Tableau 2 Matrice d'évaluation (suite)**

Élément ou question à évaluer	Éléments de données	Document/ revue de la littérature	Interviews d'informateurs clés*	Études de cas
<b>Réussite—Soutien à la recherche</b>				
Est-ce que les résultats des projets sont distribués aux gens et groupes concernés?	Preuve de la distribution, pertinence des groupes	X	X	X
Est-ce que les rapports qui ont été produits dans le cadre du programme ont été utilisés par les gens et groupes concernés (députés, sénateurs, organisations de l'industrie, ministères et agences du gouvernement, ONG) et/ou mentionnés dans la presse (écrite et électronique), dans les journaux de pairs, etc.?	Preuve / Opinion sur l'utilisation par des groupes	X	X	X
	Nombre de mentions	X		
Est-ce que le financement a aidé les organismes récipiendaires à établir une capacité en terme d'études de consommation?	Opinion de l'impact sur la capacité d'études de consommation	X	X	X
Est-ce que le programme a établi un capital intellectuel? Est-ce que les employés des organismes récipiendaires sont devenus des analystes de politiques sur les questions de consommation? Si oui, sont-ils employés par le gouvernement, l'industrie, les ONG?	Opinion sur le capital humain développé par l'entremise du programme / comment le capital humain est utilisé / dans quel but		X	X
Est-ce que les services des organismes (qui sont soutenus) sont sollicités pour du travail de recherche, d'analyse ou de consultation par des ministères ou des agences du gouvernement ou d'autres organismes du secteur public ou du secteur privé?	Opinion sur la capacité institutionnelle développée par l'entremise du programme / de quelle façon cette capacité est utilisée / dans quel but		X	X
Quel est le niveau de demande pour des commentaires de groupes de défenses des intérêts des consommateurs par les gens concernés dans le marché?	Nombre et fréquences des demandes		X	X

**Tableau 2 Matrice d'évaluation (suite)**

Élément ou question à évaluer	Éléments de données	Document/ revue de la littérature	Interviews d'informateurs clés*	Études de cas
<b>Réussite—Soutien au développement</b>				
Quels sont les impacts des activités de développement des capacités soutenues par le programme?	Preuve / opinion sur les résultats en matière de développement des capacités	X	<b>G,F</b>	<b>F</b>
Est-ce que des plans d'affaires ou des plans stratégiques financés par le Programme ont été mis en oeuvre par des organismes? Impact sur la structure de gouvernance, la capacité de recherche, la sensibilisation?	Preuve / opinion sur l'impact spécifique d'appui au développement	X	<b>F</b>	<b>F</b>
Quels développements de produits ou de services organisationnels sont le résultat de la partie du programme qui appuie le développement? Quel a été l'impact sur l'organisme, sur les consommateurs et sur le marché?	Preuve / opinion sur l'impact spécifique d'appui au développement	X	<b>F</b>	<b>F</b>
<b>Réussite—Niveau global</b>				
Quels sont les impacts du Programme sur les mouvements de consommateurs au Canada? (p.ex., capacité organisationnelle)	Opinion sur la capacité, la durabilité des organismes de défense des intérêts des consommateurs	X	<b>X</b>	
<b>Optimisation des ressources et rentabilité</b>				
Est-ce qu'il existe de meilleures méthodes pour atteindre les mêmes résultats? Est-ce que d'autres outils gouvernementaux efficaces pourraient être utilisés?	Opinions sur les meilleures pratiques		<b>X</b>	X
Est-ce que le programme est rentable? De quelle façon est-ce que la rentabilité peut être améliorée?	Opinion sur la rentabilité / moyens de l'augmenter		<b>X</b>	X
<b>Autre</b>				
Si des améliorations peuvent être apportées, quelles seraient-elles?	Opinion sur les améliorations	X	<b>X</b>	X
Si des leçons ont été apprises, quelles sont-elles?	Opinion sur les améliorations	X	<b>X</b>	X

\* Si X= Tous, G=Gouvernement, F=Organisme financé, O=Autre. Caractère gras : indique la (les) meilleure(s) source(s) pour traiter la question.

# ***Annexe D***

## ***Analyse documentaire***

---

## Analyse documentaire

---

GOSS GILROY Inc. *Évaluation du Programme de contributions pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles: rapport final*, 30 mars 2001.

GOSS GILROY Inc. *Revue des stratégies pour le Programme de contributions: quatrième version*, 31 mars 2004.

HADFIELD, R. HOWSE AND M. TREBILCOCK. *Rethinking Consumer Protection Policy*, University of Toronto, 1996.

Industrie Canada, Bureau de la consommation. *Rapport sur les tendances en consommation*, juin 2004.

Industrie Canada, Bureau de la consommation. *Contributions: Un guide pratique de gestion d'une contribution de projet*, septembre 2003.

Industrie Canada, Bureau de la consommation. *Guide de présentation des demandes, Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles*, pour l'exercice financier 2004-05 ( et 2005-2006)

Industrie Canada, Bureau de la consommation. *Gestion fondée sur les résultats et cadre de responsabilisation: Programme de contributions pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles*, 22 novembre 2000, révisé le 19 novembre 2002.

MANCUR OLSON. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, Harvard University Press, 1971.

# ***Annexe E***

## ***Liste des personnes interviewées***

---

**A. ENTREVUES DE INFORMATEURS-CLÉS**

**1. Bureau de la consommation**

Michael Jenkin, directeur général, Bureau de la consommation

David Hoye, directeur, Information en consommation et de la coordination

Maryanne Murphy, directrice, Politique en consommation

Jean-Baptiste Renaud, analyste principal

**B. GROUPES D'INTÉRÊT**

**1. Organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles**

**a) Bénéficiaires de longue date financés en 2004-2005**

Automobile Consumer Coalition (ACC)  
Directeur exécutif: M. Mohamed Bouchama

Association des consommateurs du Canada (ACC)  
Président: M. Bruce Cran

Conseil canadien de la consommation (CCC)  
Directeur exécutif: Michael Lio

Union des consommateurs (UC)  
Coordonnateur: Charles Tanguay

**b) Organisations ayant déjà reçu du financement**

Service d'aide au consommateur (SAC) de Shawinigan  
Directrice: Mme Julie Plamondon

Conseil canadien d'Évaluation des Jouets  
Directrice exécutive: Mme Light A. Poirier

Pollution Probe Fondation (Pollution Probe)  
Gérante, communications & gestion de projets principal: Mme Elisabeth  
Everhardus

**c) Aucun financement antérieur**

Infant Feeding Action Initiative (INFACT Canada)  
Directrice exécutive: Mme Elisabeth Sterken

Coalition des associations de consommateurs du Québec  
Président: Gilles-André Paquin

**d) Autre**

Canadian Consumer Initiative  
Peter Bleyer

**2. Universitaires**

Dr Robert Kerton  
Professor of Economics and Dean of the Faculty of Arts  
University of Waterloo

Jean-Pierre Beaud, Ph. D  
Département de science politique  
Université du Québec à Montréal

**C. REPRÉSENTANTS DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE**

Président: Dr James Savary  
Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada (PAVAC)

Mme Amanda Maltby  
Association canadienne du marketing

**D. AUTRES REPRÉSENTANTS GOUVERNEMENTAUX**

Messieurs Rob Harper et John Mitsopoulos  
Ministère des services aux consommateurs et entreprises

M. Gilles P. Vinet  
Vice-président  
Direction de l'élaboration du programme  
Mesures Canada

**E. ÉTUDES DE CAS**

**1. Ventes au détail d'automobiles**

M. George Iny  
Président  
Association pour la protection des automobilistes (APA)

M. Huw Williams  
Directeur exécutif  
Corporation des Associations de Détaillants d'Automobiles

Marc Migneault  
Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales  
Office de la protection du consommateur

**2. Vie privée**

Michael Janigan, directeur exécutif, et John Lawford et Sue Lott  
Centre pour la défense de l'intérêt public

Mme Stéphanie Perrin  
Présidente  
Digital Discretion Company Inc. | Société discrétion digitale Inc.

Brian Beamish  
Directeur des politiques  
Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée

**3. Révision des poids et mesures**

Madame Geneviève Reed  
Responsable  
Service de recherche et de représentation  
Option consommateurs

M. Gilles P. Vinet  
Vice-président  
Direction de l'élaboration du programme  
Mesures Canada

Mike Tarr  
MB Tarr & Associates Consulting Ltd.

# ***Annexe F***

## ***Questionnaires d'entrevues***

---

## Questionnaire d’entrevue d’étude de cas — Organisation financée

Nous avons un contrat avec Industrie Canada pour évaluer son Programme de contributions pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles. Le soutien pour le programme en lien avec (NOMMER LE SECTEUR DU PROJET) a été sélectionné pour une étude de cas. Je voudrais vous poser certaines questions à propos de ce soutien et ses impacts. Vos commentaires et ceux des autres personnes seront utilisés pour préparer une brève étude de cas pour l’évaluation. Une fois qu’elle sera complétée vous aurez l’occasion de réviser l’étude de cas pour vérifier sa justesse et son intégralité. Puis-je poursuivre?

<b>A</b>	<b>Contexte: Tout d’abord, j’ai une question à propos de votre implication dans le Programme de contributions</b>
	Veillez décrire l’historique du financement de votre organisation avec le financement du Programme des contributions depuis les 5 dernières années. Je vais m’intéresser aux (NOMMER LES PROJETS) pour l’étude de cas.
<b>B</b>	<b>Pertinence: Ensuite j’ai des questions afin de replacer en contexte le financement du Programme de contributions par rapport à d’autres sources de financement pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles.</b>
1.	Quelles autres sources de financement connaissez-vous /avez-vous utilisé pour - des activités de recherche? - la capacité à construire/maintenir votre organisme?
2.	(POUR CEUX QUI CONNAISSENT OU UTILISENT) Ces sources de financement se chevauchent-elles/se dédoublent-elles?
3.	(POUR CEUX QUI CONNAISSENT OU UTILISENT) Y a-t-il des liens/de la complémentarité entre ces sources de financement? les activités de recherche qu’elles financent? Avez-vous utilisé celles-ci pour soutenir (SUJET DU CAS)
<b>C</b>	<b>Résultats positifs—Soutien à la recherche. Mon prochain groupe de questions concerne les projets de recherche suivants (NOMMER LES PROJETS)</b>
1.	Qu’est-il arrivé comme résultat de vos recherches financées en (SUJET DU CAS) (SI NON IDENTIFIÉ) Les résultats de votre recherche financée ont-ils été distribués à des groupes d’intérêt intéressés? Combien? À qui? Est-ce que ce sont les groupes appropriés pour recevoir votre travail?
2.	À quel degré pensez-vous que la recherche produite avec le Programme a été utilisée par les groupes d’intérêt suivants : - les députés - les sénateurs - les organismes de l’industrie - les ministères et agences gouvernementales - les agences non gouvernementales - autres (QUI) (SI UTILISÉE) Êtes-vous au courant, s’il y a lieu, des effets de l’utilisation de votre recherche?
3.	Combien de fois votre recherche/vos résultats ont-ils été cités dans la presse (écrite et électronique), dans des revues spécialisées et autres?

4.	À quel degré le financement a-t-il aidé votre organisation à se construire une expertise de recherche à propos des consommateurs? Que pensez-vous qu'aurait été le niveau de capacité de recherche de votre organisation si elle n'avait pas reçu du financement du Programme?
5.	Les employés de votre organisation ont-ils augmenté leur capital humain (propriété intellectuelle/capacité) à la suite des activités financées? Y a-t-il de vos anciens employés qui sont devenus des analystes de politiques de consommateurs ou ont utilisé leurs habiletés en recherche dans d'autres secteurs de la recherche en consommation: <ul style="list-style-type: none"> <li>- au gouvernement?</li> <li>- dans l'industrie?</li> <li>- dans les ONG?</li> </ul>
6.	Votre organisation a-t-elle obtenu des contrats de recherche, d'analyse ou autres mandats de consultation pour des ministères, des départements, des agences et autres organisations du secteur privé ou public? Dans quels secteurs? Est-ce un résultat de la capacité développée par l'entremise du Programme? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LE LIEN AVEC LE SOUTIEN À quel point cette demande a-t-elle été significative? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR \$
7.	Les groupes d'intérêt ont-ils demandé à votre organisation des renseignements sur des sujets en rapport avec les consommateurs? Dans quels secteurs? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LE LIEN AVEC LE SOUTIEN À quel point cette demande a-t-elle été signifiante? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LA FRÉQUENCE
<b>D</b>	<b>Résultats positifs—Soutien au développement (SI IDENTIFIÉ EN : A. Contexte) Vous avez mentionné avoir reçu du soutien au développement du Programme de contributions. Je voudrais en discuter les effets.</b>
1.	Selon vous, quels ont été les effets pour votre organisation des activités de développement de capacité soutenues par le Programme? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR L'EXPERTISE DÉVELOPPÉE, LA TAILLE DES CAPACITÉS DE RECHERCHE, LA LONGÉVITÉ, L'AUGMENTATION DES MEMBRES. Quels effets ceci a-t-il eu sur (NOMMER LE PROJET) ?
2.	(SI PERTINENT) Y a-t-il eu des plans d'affaires/stratégiques financés par le programme réalisé par votre organisme? (SI OUI) S'il y a lieu, quels impacts ont résulté en termes de structure de gouvernance, capacité de recherche, rayonnement ou autres activités?
3.	(SI PERTINENT) Quel développement de produit ou de service organisationnel a résulté du soutien au développement que vous avez reçu? Celui-ci a-t-il été mis en application? (SI OUI) Quels ont été les effets du produit ou du service développé sur votre organisation, sur les consommateurs et sur le marché?
<b>E</b>	<b>Optimisation des ressources, rentabilité et autres. J'ai encore quelques questions à vous poser.</b>
1.	Selon vous, y a-t-il de meilleurs moyens d'arriver aux mêmes résultats avec les montants actuels du Programme de contributions? (SI OUI) Quels sont-ils? (DEMANDER DES PRÉCISIONS) Pensez-vous que le Programme de contributions obtiendrait des résultats meilleurs ou moins bons s'il transférait des fonds de soutien au développement au soutien aux activités de recherche?
2.	Si davantage d'argent était disponible par l'entremise du Programme de contributions, où devrait-il être dépensé? Si moins d'argent était disponible par l'entremise du Programme des contributions, dans quels secteurs devrait-on effectuer des coupures?

3.	Selon vous, quelles améliorations, s'il y a lieu, pourraient être faites au Programme de contributions?
4.	S'il y a lieu, quelles leçons pensez-vous pouvoir tirer de votre expérience avec le Programme de contributions?

**Questionnaire d'entrevue pour l'étude de cas—Organisme financé (suite)**

<b>F</b>	<b>En conclusion:</b>
1.	Avez-vous d'autres commentaires?
2.	Pensez-vous avoir des publications ou des documents qui pourraient nous aider dans la rédaction de cette étude de cas?
3.	Je contacterai (NOMMER LES PERSONNES) pour nous aider à comprendre les autres impacts de (SUJET DU CAS). Y a-t-il d'autres personnes à qui vous pensez que je devrais parler pour nous aider davantage à comprendre les impacts?
4.	Comme je l'ai mentionné plus tôt, nous rédigerons l'étude de cas et nous vous la transmettrons pour toute révision ou commentaires additionnels que vous désireriez y apporter.

**MERCI DE M'AVOIR ACCORDÉ DE VOTRE TEMPS**

## Questionnaire d'entrevue de l'étude de cas—Autre

Nous avons un contrat avec Industrie Canada pour évaluer son Programme de contributions pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles. Le soutien pour le programme relié à (NOMMER L'ORGANISATION) relié à (NOMMER LE SECTEUR DU PROJET) a été sélectionné pour une étude de cas. Je voudrais vous poser certaines questions à propos de ce cas. Vos commentaires et ceux des autres personnes seront utilisés pour préparer une brève étude de cas pour l'évaluation. Une fois qu'elle aura été complétée vous aurez l'occasion de réviser l'étude de cas pour vérifier sa justesse et son intégralité. Puis-je poursuivre?

<b>A</b>	<b>Contexte: Tout d'abord, j'ai une question à propos de votre implication dans (ORGANISME BÉNÉFICIAIRE)</b>
1.	Veillez décrire votre implication dans (ORGANISATION) depuis les 5 dernières années, particulièrement à propos de (NOMMER LE SECTEUR DE PROJET).
<b>B</b>	<b>Résultats positifs—Soutien à la recherche. Mes prochaines questions concernent les projets de recherche financés suivants (NOMMER LES PROJETS)</b>
1.	Selon vous, quel a été le résultat du financement de ce projet de recherche en (SUJET DE L'ÉTUDE DE CAS). Comment cela vous a-t-il influencé ou a-t-il influencé le travail de votre organisme? (SI NON IDENTIFIÉ) Au meilleur de votre connaissance, les résultats de cette recherche financée ont-ils été distribués à des groupes d'intérêt valables? Combien? À qui? Le travail est-il parvenu aux bons groupes?
2.	À quel degré pensez-vous que la recherche produite avec le Programme a été utilisée par les groupes d'intérêt suivants: <ul style="list-style-type: none"> <li>- les députés</li> <li>- les sénateurs</li> <li>- les organismes de l'industrie</li> <li>- les ministères et agences gouvernementales</li> <li>- les ONG</li> <li>- autres (QUI)</li> </ul> (SI UTILISÉ) Êtes-vous au courant des effets de l'utilisation de la recherche?
3.	Combien de fois pensez-vous que la recherche/les rapports ont été cités dans la presse (écrite et électronique), dans les revues spécialisées ou autres rapports?
4.	À quel degré le financement a-t-il aidé (NOMMER L'ORGANISATION) à se construire une expertise de recherche en consommation? Que pensez-vous qu'aurait été leur niveau de capacité de recherche s'ils n'avaient pas reçu de financement du Programme?

**Questionnaire d'entrevue de l'étude de cas—Autre (suite)**

5.	Au meilleur de votre connaissance, les employés de (NOMMER L'ORGANISATION) ont-ils augmenté leur capital humain (propriété intellectuelle/capacité) grâce aux activités financées? Y a-t-il de leurs anciens employés qui sont devenus des analystes de politiques de consommation ou qui ont utilisé leurs habiletés en recherche dans d'autres secteurs de recherche en consommation comme: <ul style="list-style-type: none"> <li>- le gouvernement?</li> <li>- l'industrie?</li> <li>- les ONG?</li> </ul>
6.	Au meilleur de votre connaissance (NOMMER L'ORGANISATION) a-t-elle obtenu des contrats de recherche, d'analyse ou autres mandats de consultation pour des ministères, des départements, des agences et autres organisations du secteur privé et public? Pensez-vous que c'est un résultat de la capacité développée par l'entremise du Programme? Dans quels secteurs? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LE LIEN AVEC LE SOUTIEN À quel point cette demande a-t-elle été signifiante? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR \$
7.	Est-ce que vous ou d'autres groupes avez demandé à (NOMMER L'ORGANISME) des informations à propos de sujets concernant les consommateurs? Dans quels secteurs? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LE LIEN AVEC LE SOUTIEN Quelle a été l'importance de cette demande? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LA FRÉQUENCE
<b>C</b>	<b>Optimisation des ressources, rentabilité et autres: J'ai encore quelques questions sur l'ensemble des résultats</b>
1.	Selon vous, y a-t-il de meilleurs moyens d'arriver aux mêmes résultats avec les montants actuels du Programme de contributions? (SI OUI) Quels sont-ils?
2.	Si davantage d'argent était disponible par l'entremise du Programme de contributions, où devrait-il être dépensé? Si moins d'argent était disponible par l'entremise du Programme des contributions, dans quels secteurs devrait-on effectuer des coupures?
3.	Selon vous, s'il y a lieu, quelles améliorations pourraient être faites au Programme de contributions?
4.	S'il y a lieu, quelles leçons pensez-vous pouvoir tirer de votre expérience avec le Programme de contributions?
<b>D</b>	<b>En conclusion:</b>
1.	Avez-vous d'autres commentaires?
2.	Pensez-vous avoir des publications ou des documents qui pourraient nous aider dans la rédaction de cette étude de cas?
3.	Comme je l'ai mentionné plus tôt, nous rédigerons l'étude de cas et nous vous la transmettrons pour toute révision ou commentaires additionnels que vous désiriez y apporter.

**MERCI DE M'AVOIR ACCORDÉ DE VOTRE TEMPS**

## Questionnaire d'entrevue de spécialiste

Nous avons un contrat avec Industrie Canada pour évaluer son Programme de contributions pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles. Je voudrais vous poser certaines questions à propos de certains enjeux de l'évaluation. Vos commentaires et ceux des autres personnes seront utilisés pour notre évaluation de ces enjeux. Nous n'identifierons pas les réponses des individus ou des organismes dans l'information que nous allons fournir dans notre évaluation. Puis-je poursuivre?

<b>A</b>	<b>Pertinence: J'aimerais débiter par une discussion générale sur le besoin d'une initiative comme le Programme de contributions.</b>
1.	Selon vous, y a-t-il un besoin au Canada pour du soutien à la recherche sur les consommateurs? pour soutenir les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles?
2.	Les objectifs du Programme de contributions pour un marché équitable, efficient et concurrentiel sont-ils toujours pertinents? DEMANDER DES PRÉCISIONS
3.	Quelles autres sources de soutien fédéral existe-t-il pour: - (G, F SEULEMENT) des activités de recherches pour des organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles? - (G, F SEULEMENT) la mise en valeur du potentiel/maintien des organismes de consommateurs? - (G, F SEULEMENT) la recherche en consommation par des ONG? - (G, O SEULEMENT) la recherche en consommation par des universités, des groupes de spécialistes ou autres?
4.	(SI D'AUTRES SOURCES EXISTENT) Ces sources de financement se chevauchent-elles/se dédoublent-elles?
5.	(SI D'AUTRES SOURCES EXISTENT) Selon vous, y a-t-il du chevauchement/du dédoublement entre les sources de soutien fédéral? entre les activités de recherche financées par ces ressources?
6.	(SI D'AUTRES SOURCES EXISTENT) Selon vous, que pourrait-on faire pour assurer la complémentarité dans la recherche soutenue par les autres ministères? et pour identifier et combler les vides potentiels? et pour éviter les chevauchements?
<b>B</b>	<b>Conception et exécution: (G SEULEMENT)</b>
1.	Le Programme a-t-il mis en oeuvre les recommandations de l'évaluation précédente? De quelle façon?
2.	Y a-t-il des améliorations ou des mesures d'efficacité qui devraient être mises en place dans l'administration et la gestion du programme? (SI OUI) Lesquelles?
<b>C</b>	<b>Mise à jour du CRRRG : (G SEULEMENT)</b>
1.	Selon vous, le CRRRG actuel a-t-il besoin d'être révisé? (SI OUI) Dans quels secteurs?

**Questionnaire d'entrevue pour spécialiste (suite)**

<b>D</b>	<b>Réussite: Nous sommes intéressés à vos opinions sur les effets du Programme de contributions.</b>
1.	Selon vous, quelles ont été les conséquences du Programme de contributions pour le mouvement des consommateurs au Canada? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LA CAPACITÉ ORGANISATIONNELLE. DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LA VIABILITÉ. Y a-t-il d'autres effets?
<b>E</b>	<b>Résultats positifs—Soutien à la recherche. Mon prochain groupe de questions cherche à obtenir des précisions sur les effets spécifiques reliés aux contributions à la recherche des organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles par le biais du Programme.</b>
1.	(F SEULEMENT) Un résultat clé du soutien à la recherche est le rapport sur les résultats de la recherche. Parfois ceux-ci ne sont pas complétés à temps. Selon vous, quels sont les problèmes responsables pour les délais dans la remise des rapports de recherche? Que pourrait-on faire pour améliorer la remise à temps des rapports?
2.	Les rapports de projets sont-ils distribués aux groupes d'intérêt pertinents ? À qui? Ces groupes sont-ils appropriés pour la réception de ces rapports?
3.	À quel degré pensez-vous que les rapports produits sous le Programme ont été utilisés par les groupes d'intérêt suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les députés</li> <li>- les sénateurs</li> <li>- les organismes de l'industrie</li> <li>- les ministères et agences gouvernementales</li> <li>- les agences non-gouvernementales</li> </ul> (SI OUI) Avec quels effets?
4.	À quelle fréquence les rapports ont-ils été cités dans la presse (écrite et électronique), dans les revues spécialisées et autres? Ceci suggère-t-il un problème/une force?
5.	Selon vous, à quel degré le financement a-t-il aidé les organismes bénéficiaires à construire des capacités de recherche en consommation?
6.	(G, O/F—Avez-vous connaissance que/Avez-vous) des employés des organismes bénéficiaires qui ont augmenté leur capital humain (leur propriété intellectuelle/capacité) comme résultat des activités financées? (SI OUI) SVP décrivez les effets sur ces employés. (G, O/F—Avez-vous connaissance que/Avez-vous) des employés des organismes bénéficiaires qui sont devenus des analystes de politiques de consommation ou utilisé des habiletés de recherche dans d'autres secteurs de la recherche en consommation dans <ul style="list-style-type: none"> <li>- le gouvernement?</li> <li>- l'industrie?</li> <li>- les OGN?</li> </ul> (SI OUI) SVP décrivez les effets sur ces employés.

**Questionnaire d'entrevue de informateurs-clés (suite)**

7.	(G, O/F - Les organisations bénéficiaires ont-elles/Votre organisation a-t-elle) obtenu des contrats de recherche, d'analyse ou autres mandats de consultation pour des ministères, des départements, des agences et autres organisations du secteur privé ou public? Dans quels secteurs? Est-ce un résultat de la capacité développée par le biais du Programme? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LE LIEN AVEC LE SOUTIEN À quel point cette demande a-t-elle été significative? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR \$
8.	Les groupes d'intérêt ont-ils demandé à votre organisation des renseignements sur des sujets en rapport avec les consommateurs? Dans quels secteurs? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LE LIEN AVEC LE SOUTIEN À quel point cette demande a-t-elle été signifiante? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR LA FRÉQUENCE
<b>F</b>	<b>Soutien au développement—Mon prochain groupe de questions concerne les effets des contributions de soutien au développement des organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles. (SI F) Votre organisme a-t-il bénéficié d'un tel soutien? (SI NON) Veuillez commenter les effets généraux sur les organisations d'un tel soutien. (SI OUI) Veuillez commenter les effets sur votre organisation du soutien reçu.</b>
1.	Selon vous, quels ont été les effets pour votre organisation des activités de développement de capacité soutenues par le Programme? DEMANDER DES PRÉCISIONS SUR L'EXPERTISE DÉVELOPPÉE, LA TAILLE DES CAPACITÉS DE RECHERCHE, LA LONGÉVITÉ, L'AUGMENTATION DES MEMBRES. Quels effets ceci a-t-il eu sur (NOMMER LE PROJET) ?
2.	Y a-t-il eu des plans d'affaires/stratégiques financés par le programme réalisé par votre organisme? (SI OUI) S'il y a lieu, quels impacts ont résulté en termes de structure de gouvernance, capacité de recherche, rayonnement ou autres activités?
3.	Quel développement de produit ou de service organisationnel a résulté du soutien au développement fourni par le Programme? Celui-ci a-t-il été mis en application? (SI OUI) Quel a été l'impact du produit ou du service développé sur l'organisation, sur les consommateurs et sur le marché?
<b>G</b>	<b>Optimisation des ressources, rentabilité et autres: Mon dernier groupe de questions a trait à vos opinions générales.</b>
1.	Selon vous, y a-t-il de meilleurs moyens d'arriver aux mêmes résultats avec les montants actuels du Programme de contributions? (SI OUI) Quels sont-ils? (DEMANDER DES PRÉCISIONS) Pensez-vous que le Programme de contributions obtiendrait de meilleurs ou de moindres résultats s'il transférait des fonds de soutien au développement au soutien aux activités de recherche?
2.	Si davantage d'argent était disponible par le biais du Programme de contributions, où devrait-il être dépensé? Si moins d'argent était disponible par le biais du Programme des contributions, dans quels secteurs devrait-on couper?
3.	Avez-vous des suggestions additionnelles de changements?
4.	Y a-t-il des leçons qu'on a retenues ou qu'on devrait peut-être retenir à partir de l'expérience du Programme de contributions? Quelles sont-elles?
5.	Avez-vous des commentaires additionnels?

**Merci de m'avoir accordé de votre temps.**