



## Partenariat canadien pour la recherche sur les intérêts des consommateurs axée sur les politiques publiques (RICAPP)

### RAPPORT sur l'ATELIER de 2015

Faculté de droit, Université McGill

le 7 décembre 2015

présenté par Geneviève Saumier, Michael Jenkin et Robert Kerton,  
avec la collaboration d'Anne Iavarone-Turcotte et de Behnoush Amery

Le Partenariat pour la RICAPP a été mis en place pour fournir des analyses fondées sur les preuves ainsi que sur (i) les expériences pratiques et (ii) la recherche provenant de plusieurs disciplines, dans le but d'améliorer les approches en matière de politiques publiques et le mieux-être des consommateurs. Il est ainsi attendu que les points de vue des représentants des gouvernements, des groupes de consommateurs, du secteur privé, et des chercheurs mèneront à de nouvelles possibilités de développement du Partenariat et à des stratégies novatrices pour une prise de décisions plus éclairées.

Les résultats attendus des participants de l'Atelier incluent :

- ❖ Fournir et recueillir de l'information dans un format facilement compréhensible, et formuler des commentaires sur les projets de recherche actuels en RICAPP;
- ❖ Représenter la communauté de la RICAPP au Canada et pratiquer le réseautage entre eux;
- ❖ Mieux comprendre les objectifs du Partenariat pour la RICAPP ainsi que comment concevoir les prochaines étapes les plus prometteuses pour le Partenariat et y participer;
- ❖ Partager leurs dernières découvertes avec des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à la RICAPP afin d'identifier des partenaires potentiels pour répondre à leurs besoins en matière de recherche;
- ❖ Pour les chercheurs qui sont des spécialistes des méthodes rigoureuses propres à une discipline, rencontrer et échanger des idées avec des représentants des groupes de consommateurs et les utilisateurs de la recherche, et développer des liens de collaboration interdisciplinaire;
- ❖ Pour les décideurs publics en matière de RICAPP, identifier des domaines de recherche qui méritent qu'on y prête attention.

#### Activité de réseautage de « la veille »

*Les participants qui sont arrivés la veille de l'atelier ont eu l'occasion de faire du réseautage dans un*



# Atelier en RICAPP 2015

*restaurant (désigné).*

## Accueil et service de café et de muffins

9:30-9:50

## 1. Présentation des coorganisateur

9:50-10:00

### **Robert Kerton**

Université de Waterloo

Monsieur Kerton a accueilli les participants et remercié les nombreux organisateurs qui ont élaboré le contenu du second atelier de ce programme triennal. Il a adressé des remerciements particuliers aux chercheurs et aux partenaires qui ont mené conjointement des projets de recherche, ainsi qu'à tous ceux qui sont venus présenter leur travail ou ont offert autrement leur expertise à l'occasion de l'atelier de 2015.

### **Geneviève Saumier**

Université McGill

Madame Saumier a accueilli chaleureusement les participants à l'atelier et leur a souhaité la bienvenue à l'Université McGill, l'une des universités cocandidates de la demande de subvention auprès du CRSH. Elle a fourni d'autres renseignements sur les mesures prises localement, y compris celles pour créer des résumés de chaque séance tant en anglais qu'en français, précisant qu'ils se retrouveraient sur le site Web du Partenariat pour la RICAPP. M<sup>me</sup> Saumier a ensuite ouvert officiellement l'atelier et présenté la séance des étudiants diplômés.

## 2. Accroissement de la capacité : projets de recherche d'étudiants diplômés

10:00-11:00

*Objectif : Donner à des étudiants des cycles supérieurs menant des travaux en RICAPP l'occasion de présenter leur méthodologie et/ou leurs résultats et d'obtenir une rétroaction de la part des membres de la communauté en RICAPP.*

*Modératrice de la séance : Marie Lachance, Université Laval*

*Présentateurs :*

**« Problèmes juridiques courants des consommateurs canadiens : conclusions d'un sondage mené en 2014 auprès du grand public » (10:00 – 10:15)**

**Matthew McManus et David Kryszajts, respectivement candidat au doctorat et étudiant à la maîtrise, Université York**

Monsieur McManus a présenté un aperçu de la recherche sur les problèmes juridiques des consommateurs au Canada, fondée sur un sondage plus vaste mené depuis 2008 par le Forum canadien sur la justice civile (FCJC). Le sondage a été conçu pour mesurer les coûts multidimensionnels des problèmes juridiques courants non résolus. Le rapport McManus-Kryszajts (M-K) examine en particulier le « qui » et le « quoi » des problèmes juridiques des consommateurs afin de déterminer comment ils sont rattachés aux attitudes d'une personne à l'égard du système juridique.

Monsieur Kryszajts a décrit la méthodologie de leur recherche. Les données proviennent d'un sondage téléphonique réalisé à l'échelle nationale auprès de 3 264 Canadiens de 18 ans ou plus. Le sondage original portait sur 48 situations problématiques et, de celles-ci, McManus et Kryszajts en ont cerné 6



# Atelier en RICAPP 2015

qu'ils ont qualifiées de problèmes de consommation. Ils ont demandé aux répondants s'ils avaient déjà eu des problèmes en matière de consommation. Les répondants devaient préciser les problèmes graves, les mesures prises pour régler le problème, la conséquence d'avoir été confrontés à des problèmes, le type d'aide reçue et son caractère adéquat, et les liens entre les problèmes et les coûts relatifs aux problèmes confrontés.

Selon les données recueillies, les problèmes juridiques les plus courants auxquels les Canadiens sont confrontés sont des problèmes de consommation (24,2 % des répondants). Parmi ces problèmes, les deux principaux sont : i) somme d'argent importante allouée à un achat sans obtenir ce pourquoi le paiement a été fait (27 %) et ii) dépense pour des réparations ou des rénovations qui ont été mal faites (27,6 %). Les autres difficultés signalées comprenaient les problèmes de facturation (20,8 %), la dépense pour un service sans obtenir ce pourquoi on a payé (13,4 %), une réclamation d'assurance rejetée (7,3 %) ainsi que des problèmes de sécurité associés à un achat (3,8 %).

M. McManus a indiqué que 96,5 % des Canadiens confrontés à un problème en matière de consommation prennent une ou plusieurs mesures pour tenter de le résoudre : 83 % communiquent avec l'autre partie et 41,6 % contactent leurs amis. Seulement 7,9 % contactent un avocat, par rapport à 15 % qui ont recours à un organisme externe. Les données révèlent que 59 % des Canadiens sondés avaient résolu leurs problèmes de consommation. Le coût pour résoudre le problème pour 37,8 % de ces consommateurs s'élevait à moins de 500 \$, tandis qu'il se situait entre 1 000 \$ et 4 999 \$ pour 31,9 % d'entre eux.

Pour ce qui est de la relation entre la perception du système de justice et les problèmes en matière de consommation, ceux qui n'ont pas de problèmes en matière de consommation sont plus enclins à affirmer que le système de justice au Canada est juste. Parmi ceux qui ont des problèmes en matière de consommation, ceux qui ont un niveau de scolarité et un revenu plus élevés, sont plus enclins à affirmer que le système de justice au Canada est juste. Les répondants des Premières Nations sont 30 % moins enclins à affirmer que le système de justice au Canada est juste.

Quelles sont les incidences de cela sur les politiques? Il existe des services qui ne requièrent pas le recours au système juridique officiel. À titre d'exemple, la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) permet aux résidents de l'Ontario de déposer une plainte auprès du ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs. Les résidents peuvent s'adresser également au Bureau d'éthique commerciale ou, dans certains cas, à la Commission des droits de la personne. Dans de nombreux cas, les coûts pour accéder à de tels services sont minimes.

## **« Évaluation d'un programme de sensibilisation à la gestion domestique des matières résiduelles » (10:15-10:30)**

**Pascale Marceau, étudiante à la maîtrise, Université Laval**

Pascale Marceau a présenté son projet de recherche portant sur l'évaluation d'une campagne d'ISÉ (Information, Sensibilisation et Éducation) en cours dans la municipalité régionale de comté (MRC) d'Arthabaska. Cette campagne, intitulée « Défi minceur », porte sur la gestion des matières résiduelles (ordures) provenant des ménages et vise la réduction du poids des ordures de 2 livres par semaine.

L'objectif général de la recherche est de mesurer l'incidence de la campagne « défi minceur » sur les citoyens visés par celle-ci : est-ce que leurs connaissances, attitudes et comportements relativement à la gestion matières résiduelles diffèrent selon qu'ils ont été exposés à la campagne d'ISÉ ou non? Pour ce faire, une approche quantitative a été privilégiée. Ainsi, les citoyens de la MRC d'Arthabaska seront



# Atelier en RICAPP 2015

sondés par téléphone, et leurs réponses comparées à celles des citoyens d'une autre MRC non visée par la campagne. L'idée est de vérifier l'effectivité des campagnes d'ISÉ en vue de les améliorer et ainsi de maximiser leurs possibilités d'agir sur les problèmes économiques, environnementaux et sociaux propres à la gestion des matières résiduelles.

Une fois la présentation terminée, des questions ont permis de préciser comment seront mesurées les attitudes et comportements des citoyens sondés, ainsi que la notoriété de la campagne en général.

## Diapositives de la présentation

**« Comparaison des régimes de protection des consommateurs, des renseignements personnels, des télécommunications, du droit d'auteur et contre la publicité trompeuse : observations préliminaires » (10:30-10:45)**  
**Lukas Parker, étudiant à la maîtrise, Université Ryerson**

Monsieur Parker a d'abord présenté la recherche de Paul Goodrick (Université Ryerson), qui compare les régimes encadrant l'utilisation des appareils de communication mobile du Canada, de l'Australie, du Royaume-Uni et des États-Unis. Il a indiqué que la portée de cette comparaison (à ce stade) est très vaste. Les principales questions de cette étude portent sur (1) les politiques et les organismes de réglementation sectoriels (2) la politique de (la) concurrence et la réglementation (3) la politique de protection du consommateur et la réglementation, et (4) la politique sur l'attribution des bandes de fréquence du spectre. Monsieur Parker a résumé une première conclusion de l'étude comme illustrant la convergence générale des politiques visant des services à large bande plus rapides à l'échelle nationale. Une analyse comparative est plus difficile en raison des différences dans la définition de « rapidité » et de la mise en œuvre de politiques dans les quatre pays.

Lukas Parker a ajouté à son étude une comparaison des régimes de protection des renseignements personnels et des mesures contre la publicité trompeuse dans ces quatre pays, et compare ceux visant la commercialisation trompeuse du Canada et des États-Unis. En mettant l'accent sur les approches gouvernementales à l'échelle nationale, son étude présente quatre diagrammes comparant les régimes de protection du consommateur contre la publicité trompeuse du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Australie. Il semble exister de nombreuses interactions importantes entre les acteurs étatiques et non étatiques au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis. À titre d'exemple, dans certains cas, un acteur non étatique, comme le « Better Business Bureau », reçoit la plainte d'un consommateur et fait une entente avec l'État permettant de lui transférer le dossier pour qu'il fasse une enquête plus poussée. Il existe plusieurs similitudes entre le Royaume-Uni et l'Australie.

M. Parker a comparé le régime de protection des renseignements personnels des consommateurs des quatre juridictions. Les États-Unis n'ont pas de loi de protection des renseignements personnels comme celles du Canada ou de l'Australie. Ensuite, il a comparé les allégations de commercialisation trompeuse en se servant d'études de marché. La commercialisation trompeuse se produit lorsqu'un producteur fait une fausse représentation qui mènera vraisemblablement le consommateur à croire que le produit ou le service provient d'un autre fournisseur. Le Canada et les États-Unis ont un système juridique semblable, les lois statutaires et la common law s'appliquant à la fois à la commercialisation trompeuse. Cependant, les premières constatations suggèrent qu'il existe certaines différences dans l'approche adoptée et le champ d'application de ces politiques. L'utilisation de données de sondages portant sur les cas de commercialisation trompeuse a pour but d'examiner l'incidence que la déclaration trompeuse a sur les perceptions du consommateur et si la déclaration trompe réellement les consommateurs.

Finalement, Lukas Parker a abordé l'aspect de la réparation des problèmes auxquels sont confrontés les



# Atelier en RICAPP 2015

consommateurs à l'égard des appareils de communication mobile dans les quatre pays. Une première constatation intéressante touche le « Telecommunications Industry Ombudsman »(TIO) en Australie et le Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications (CPSTC) au Canada. Ces deux organisations sont financées par l'industrie et tous les participants du marché doivent adhérer aux décisions prises par ces organisations. Les consommateurs peuvent présenter leurs plaintes à l'agence afin de résoudre les difficultés dans les secteurs de la télécommunication. Une analyse plus poussée de ces institutions et d'autres encore permettra de mieux comprendre le volet « réparation » des politiques publiques. Ces données pourront servir ensuite à comparer les approches et à déterminer s'il existe des possibilités d'améliorer le régime actuel.

## **« Étude bibliographique des apports de la sociologie à la RICAPP au Canada » (10:45-11:00) Mathieu Lizotte, Université Laval**

La présentation a porté sur les nouvelles pratiques de consommation dans l'économie du partage (la « société collaborative »), définie en référence à quatre pôles ou caractéristiques : 1) l'échange entre les pairs; 2) sur une plateforme Web, ce qui permet d'établir la confiance du consommateur; 3) par un grand nombre d'utilisateurs, ce qui crée un marché; 4) qui favorise l'usage et la mise en commun des biens plutôt que la propriété. Parmi les exemples proposés de ce phénomène en croissance appelé à se généraliser : Uber, eBay, Amigo Express, Kickstarter et Etsy.

Parmi les questions soulevées par l'économie collaborative pour la RICAPP se trouvent celles de savoir comment protéger le consommateur ainsi que la personne offrant le service, comment garantir la qualité des produits, leurs bénéfices (c. coûts et risques) et leurs sources (provenance), comment gérer la concurrence avec le marché établi, comment prévenir et contrer l'évasion fiscale pratiquée par certains participants et où établir la distinction entre l'échange marchand (taxé) et le troc (exempt de taxe).

En particulier, Mathieu Lizotte s'est intéressé à la rationalité des acteurs participant à l'économie du partage, c'est-à-dire leurs raisons et motivations. Celles-ci incluent des considérations environnementales, éthiques (commerce équitable), politiques et des préoccupations pour la santé et la sécurité. Au surplus, la société collaborative serait vue comme une manière d'appuyer l'économie locale et comme un vecteur social de changement, favorisant l'innovation.

En plénière, une participante a invité M. Lizotte à explorer les notions de « political consumerization » et de moralité, en lien avec les facteurs politiques et éthiques identifiés. Au surplus, le concept de « Consumer-peer to consumer-peer » (CP2CP) a été proposé, pour étudier les transactions effectuées dans un contexte d'économie collaborative, par exemple en vue de vérifier si les critères de choix et les normes suivies par les consommateurs changent lorsqu'ils prennent part à ces nouvelles pratiques.

### [Diapositives de la présentation](#)

### **3. Utilisation novatrice des TIC par les consommateurs et nouvelles formes d'interactions entre les entreprises et les consommateurs – Perspectives de RICAPP au sujet des changements perturbateurs**

*Objectif : Présenter des points de vue liés à la recherche pour faciliter la compréhension des questions relatives aux consommateurs (possibilités et menaces) dans l'économie du partage et les médias sociaux.*



# Atelier en RICAPP 2015

## 3A) Nouveaux incitatifs, rôles et modalités dans l'économie du partage (économie collaborative)

11:00-midi

*Modérateur de la séance :* **Kernaghan Webb**, Université Ryerson

*Présentateurs :*

« **Élaboration des politiques dans l'économie du partage** »

**Sunil Johal, directeur des politiques,**

**Mowat Centre, School of Public Policy and Governance, Université de Toronto**

Monsieur Johal a indiqué que la recherche du Mowat Centre inclut l'élaboration de politiques relatives à l'économie du partage, l'examen des services de taxi de la Ville d'Ottawa, le tourisme et l'économie du partage de l'OCDE, ainsi que les consultations auprès des organismes gouvernementaux et du secteur privé et les rapports de recherche. Il définit l'économie du partage comme un marché ou une plateforme qui permet aux personnes d'acheter des biens et des services directement entre elles, plutôt qu'auprès d'entreprises traditionnelles. Les personnes peuvent également partager les mêmes actifs en louant ou selon le principe du temps partagé, plutôt que d'acheter.

De nombreuses entreprises sont fondées sur l'économie du partage. À titre d'exemple, dans l'industrie du transport on retrouve Uber et Lyft dans le domaine du covoiturage, ainsi que Zipcar et Autosshare dans celui du partage de véhicules. Etsy, eBay et Craigslist sont des exemples d'économie du partage dans le commerce de détail. Airbnb et VRBO sont des entreprises de partage de services dans le domaine de l'hébergement. Home Repair et TaskRabbit se retrouvent dans le domaine des services à domicile, tandis que Indiegogo, Kickstarter, Prosper et Borrowell oeuvrent dans le domaine des finances.

Comme l'a mentionné monsieur Johal : « une transaction entre pairs n'est pas un nouveau concept (la vente d'articles à des voisins ne date pas d'hier), mais son étendue l'est. » La technologie permet un partage à grande échelle, relativement sans heurts et sécuritaire, ce qui le rend plus intéressant. Les principales caractéristiques relatives à l'économie du partage sont les suivantes : i) l'expansion peut se faire rapidement, et ii) sans besoin d'infrastructure physique pour s'implanter dans une nouvelle ville ou région. Toutefois, les obstacles réglementaires sont souvent au centre du parcours des entreprises engagées dans l'économie du partage.

La présentation de monsieur Johal a inclut des statistiques sur la croissance de l'économie du partage. La société Airbnb, fondée en 2008, est évaluée actuellement à environ 25 milliards. À l'été 2010, moins de 50 000 chambres étaient louées, tandis 17 millions de chambres l'étaient à l'été 2015. La société Uber a été fondée en 2009 et elle est maintenant évaluée à plus de 50 milliards, soit davantage que General Motors. Uber embauche 40 000 nouveaux chauffeurs chaque mois aux États-Unis. La croissance de ces entreprises est très rapide parce que les gens les aiment et les trouvent faciles à utiliser. La preuve la plus convaincante de cela est le taux de satisfaction : 65 % des clients ont une impression favorable d'Uber, tandis que ce pourcentage n'est que de 29 % pour ce qui est des entreprises de taxi.

Sunil Johal a expliqué ensuite qu'il existe de nombreux acteurs dans l'économie du partage : fournisseurs établis, plateformes / marchés, entrepreneurs / fournisseurs de services / travailleurs, consommateur / utilisateurs, et public élargi. Il a indiqué que la confiance et la réputation agissent comme une sorte de main invisible du marché. Il a parlé ensuite des secteurs mûrs pour un bouleversement, se demandant vers quels secteurs de l'industrie se dirigeront les consommateurs dans l'économie du partage? Les secteurs qui offrent des biens partageables ou louables sont attirants (des



# Atelier en RICAPP 2015

biens durables comme une automobile ou non tangibles comme les compétences en recherche). D'autres secteurs fertiles sont les industries de la consommation / services avec main-d'œuvre non spécialisée, peu de fidélité aux marques et/ou concurrence limitée. D'autres industries attirantes sont celles dont les marchés sont fortement fragmentés et celles qui offrent une solution économique gagnant-gagnant, en particulier lorsque le marché compte un grand nombre de personnes.

Du point de vue des politiques publiques, Sunil Johal a plaidé pour une intervention gouvernementale afin d'établir un cadre opérationnel stratégique axé sur les principes, cadre qui préciserait quand et où le fournisseur de services agit et n'agit pas adéquatement. À titre d'exemple, la société Uber s'est entendue avec la ville de Boston pour lui donner accès à ses données en échange du droit d'opérer dans la ville.

À la fin de la présentation, Sunil Johal a insisté sur deux points (importants) : d'abord, le fait que les consommateurs se servent des données sur la performance pour choisir parmi les services de l'économie du partage, et ensuite, le fait que les décisions éclairées en matière de consommation déterminent la valeur des biens dans les marchés de l'économie du partage, et qu'elles le font très efficacement.

**« Le Uber de tout - Comment l'économie du marché libéralisé est à la fois perturbante et réjouissante »**

**Ted Graham, PwC Canada**

En septembre 2012, Ted Graham s'est inscrit comme chauffeur Uber-X et il a effectué environ 150 courses. Il a partagé lors de sa présentation les leçons qu'il en a tirées du point de vue du fournisseur, en précisant qu'Uber est une entreprise de 60 milliards de dollars et qui a environ 4 000 employés. Monsieur Graham a expliqué le processus pour joindre les rangs d'Uber : après avoir vérifié tous ses permis de conduire et cartes d'assurance, il a été emmené en limousine à un hôtel aux fins de vérification. Il y avait des couples, des retraités et des jeunes gens parmi les aspirants chauffeurs. À titre de formation, il a visionné une vidéo d'une demi-heure pour apprendre comment fonctionne un système de service à la clientèle 5 étoiles. La présentation a souligné un taux de satisfaction de la clientèle d'Uber s'élevant à 65 % à Toronto. M. Graham s'est engagé également à suivre un programme de formation de chauffeur de taxi (dont la liste d'attente est de quatre mois) ainsi qu'un webinaire mensuel.

Il a expliqué le système de rétroaction d'Uber, soit un processus d'évaluation réciproque. Les chauffeurs sont évalués par les passagers et les passagers, par les chauffeurs. Les chauffeurs qui reçoivent une évaluation de moins de 4,3 étoiles sur une échelle de 5, doivent suivre une formation supplémentaire. La règle veut que s'il n'y a pas d'amélioration en quelques semaines, le chauffeur ne devra cesser d'utiliser la plateforme d'Uber. Généralement, si un passager effectue une mauvaise évaluation d'un chauffeur, Uber dédommage le passager sans poser de questions, et en avise le chauffeur. D'autre part, les chauffeurs évaluent les passagers en leur allouant une faible note lorsque les passagers les font attendre longtemps ou qu'ils salissent leur véhicule. Les chauffeurs utilisent leur propre véhicule, de telle sorte qu'ils tiennent à ce que les passagers ne les abiment pas. Les passagers qui reçoivent une mauvaise évaluation pendant un certain temps reçoivent un avertissement d'Uber. Les passagers peuvent toujours demander à Uber leur cote d'évaluation.

Les chauffeurs sont confrontés à des risques, mais ils peuvent aussi être récompensés. Ils risquent l'hostilité des chauffeurs de taxi. À titre d'exemple, monsieur Graham a relaté un épisode lors duquel un chauffeur de taxi ayant vu une personne assise sur la banquette arrière plutôt que sur la banquette avant d'un véhicule a présumé qu'il s'agissait d'une voiture Uber. Il a alors pris une photo, prétendument pour l'envoyer à la compagnie d'assurance du chauffeur en lui indiquant que ce chauffeur se servait de son véhicule comme taxi, ce qui peut mener à une augmentation des frais d'assurance. À ce jour (décembre



# Atelier en RICAPP 2015

2015), aucune compagnie d'assurance n'assure de façon légitime les chauffeurs d'Uber. Il peut exister une police d'assurance secondaire sur les chauffeurs, mais la couverture ne débute que lorsque le chauffeur met l'application en marche, probablement uniquement lorsque le passager se trouve sur la banquette arrière. Cela soulève la question de savoir s'il y existe une protection avant l'arrivée à destination. Par exemple, si le chauffeur a un accident alors qu'il est en route pour aller chercher le passager, est-il assuré? Peu de chauffeurs avoueront à la police que leur téléphone mobile est en fonction pendant qu'ils conduisent.

Monsieur Graham a poursuivi sa présentation en indiquant qu'il n'y avait pas de possibilité d'entente avec l'industrie de l'assurance au Canada puisqu'il y a habituellement deux types de chauffeurs : les chauffeurs commerciaux et les chauffeurs parents/citoyens. Il est difficile d'établir la distinction entre le temps de conduite effectué en tant que chauffeur (commercial) Uber et celui pendant lequel un chauffeur conduit ses enfants à l'école, par exemple. Le coût peut être de 3 000 \$ pour une assurance personnelle et de 12 000 \$ pour une assurance commerciale. La plupart des chauffeurs Uber conduisent moins de 10 heures par semaine et ne voudront pas payer 12 000 \$ par année pour une assurance commerciale. Les compagnies d'assurance doivent évaluer les risques réels d'assurer les chauffeurs pour obtenir le taux optimal.

Dans une plus vaste perspective, monsieur. Graham a expliqué comment cinq sous-secteurs du de l'économie du partage ont une incidence sur le secteur de la location traditionnelle et la croissance du revenu global. Les cinq sous-secteurs de l'économie du partage incluent le prêt de particulier à particulier / le financement participatif, la dotation en personnel en ligne, l'hébergement entre pairs, le partage de voitures, et la musique et les vidéos en continu. Les cinq sous-secteurs du domaine de la location traditionnelle incluent la location d'équipements, les gîtes et les hôtels, la location de livres, la location de voitures et la location de DVD. Les taux de croissance sont extraordinaires. En 2013, le secteur de la location traditionnelle cumulait 240 milliards de dollars tandis que le secteur de l'économie du partage, 15 milliards de dollars. Ces données sont maintenant estimées à 335 milliards de dollars pour le secteur de la location traditionnelle et à 335 milliards de dollars pour le secteur de l'économie du partage.

Uber est un exemple spécifique de l'économie d'un marché libéralisé, axé sur la confiance et sur l'utilisation de la nouvelle technologie pour réaliser des profits. Room2care constitue un exemple plus récent. Il s'agit d'une personne qui dispense des soins au domicile d'une autre personne. Elle prend soin du propriétaire plutôt que de payer un loyer. Il peut en effet être plus sain pour une personne âgée de continuer à vivre plus longtemps dans sa propre maison. Cela réduit par contre le chiffre d'affaires des résidences pour personnes âgées et constitue par conséquent un exemple qui met en évidence la façon dont l'économie du partage peut avoir une incidence sur les recettes fiscales.

<b>Dîner de réseautage</b>	<i>Midi-13:00</i>
----------------------------	-------------------

<b>3B) Médias sociaux et habilitation des consommateurs : réussites et nouveaux défis</b>	<i>13:00-14:00</i>
---	--------------------

*Modérateur de la séance :* **Howard Deane**, Conseil des consommateurs du Canada

*Présentateurs :*

**« Payer pour disparaître : aspects juridiques et commerciaux du droit à l'oubli au Canada »**





# Atelier en RICAPP 2015

## Alexandre Plourde, Option consommateurs

Alexandre Plourde a résumé les discussions en cours au Canada relativement à la création d'un droit à l'oubli, qu'il définit comme le droit pour une personne de demander qu'un renseignement personnel non pertinent le concernant ne soit plus diffusé après un certain laps de temps. Ce droit viserait non pas à faire disparaître l'information, mais à restreindre l'accès à celle-ci, pour permettre de faire oublier son existence.

En particulier, les discussions portent sur l'établissement d'un tel droit dans l'environnement numérique, ce qui signifierait le droit de demander la suppression, la dépersonnalisation ou le déréférencement d'une information apparaissant en ligne. Les principales questions concernent ce dernier moyen de mise en œuvre d'un droit à l'oubli, qui permettrait de supprimer des informations dans les moteurs de recherche (ex : Google) mais non dans les sites les ayant publiées. À l'heure actuelle, Google refuse de retirer une information en ligne, sauf dans certains cas précis (information financière sensible, usurpation d'identité, contenu choquant, cruel ou violent).

M. Plourde a passé en revue les arguments avancés à l'encontre de la création d'un droit à l'oubli, qui prônent la conservation des données pour des fins sécuritaires ou historiques ou déplorent une forme de censure contraire à la liberté d'expression, à la liberté de presse et au droit du public à l'information. En réponse à ces arguments, il a rappelé qu'il existe des moyens de mise en œuvre du droit à l'oubli qui sont moins attentatoires à la liberté d'expression que la suppression de l'information, par exemple le déréférencement. Il a noté également qu'il est probable qu'un droit à l'oubli canadien soit assujéti aux mêmes exceptions que celles s'appliquant en matière de protection de la vie privée. Enfin, il a fait remarquer qu'il est faux de prétendre que Google ne manipule pas résultats de recherche et ne fait que livrer une information objective, non vérifiée et non filtrée, elle qui retire l'information dans certains cas (mentionnés plus haut) et en réponse à des requêtes en propriété intellectuelle.

En vue de nourrir la réflexion, M. Plourde a terminé en présentant brièvement le cadre juridique européen, où un droit à l'oubli existe depuis l'affaire Google Spain de 2014.

### [Diapositives de la présentation](#)

#### **« Créateurs et casseurs de goût : Façonner les opinions au moyen des médias sociaux » Jui Ramaprasad, Université McGill**

Cette présentation mettait l'accent sur le bouche à oreille en ligne : la prise de décisions axée sur l'information partagée sur les médias sociaux. À titre d'exemple, les consommateurs qui partagent leur expérience sur les plateformes sociales comme Yelp, Goodreads ou Trip Advisor aident les autres à décider à quel restaurant ils vont aller, quels livres ils vont lire, dans quels hôtels ils vont réserver. L'étude révèle que le bouche à oreille est amplifié en ligne et qu'il a une très grande incidence sur les décisions des consommateurs. Le revers de ce phénomène est le problème des critiques fausses ou frauduleuses, mais des techniques sont utilisées pour contrer cette tendance. À titre d'exemple, des caractéristiques de fausses critiques sont fournies pour aider à les repérer et les critiques des consommateurs sont passées en revue par des systèmes qui vérifient l'identité des évaluateurs.

Jui Ramaprasad a présenté des façons d'obtenir des renseignements de la part d'autres consommateurs, faisant la distinction entre l'« influence de la popularité » (nombre de mentions « j'aime » de l'ensemble de la communauté) et de l'« influence de proximité » (critiques et recommandations de la part d'amis). Elle a expliqué que la seconde forme d'influence avait une plus grande incidence en général, mais que l'« influence de la popularité » avait plus d'importance pour la



# Atelier en RICAPP 2015

musique ou les biens moins populaires (la « queue »). Elle a présenté ensuite les agents de recommandation comme Amazon, Spotify et Netflix, qui font des recommandations aux consommateurs selon le comportement d'un groupe de pairs créé pour eux.

Un autre phénomène connexe est la cocréation d'un produit par les consommateurs. En se servant de l'exemple de Wikipedia, de Threadless et d'Amazon Mechanical Turk, madame Ramaprasad a montré comment ce modèle axé sur la communauté est utile, mais qu'il peut quelquefois être négatif, comme dans le cas de la page Wikipedia sur Amelia Bedelia.

En conclusion de la présentation, la question de l'activisme en ligne a été abordée, mettant encore une fois l'accent sur le revers de ce phénomène, à l'aide d'exemples récents allant de Chick-fil-A et du fromage cottage en Israël à la controverse ayant entouré les tasses Starbucks au cours de la période des fêtes de fin d'année 2015. Parmi d'autres exemples plus positifs d'activisme en ligne, on trouve les mouvements de boycott sur Twitter.

## [Diapositives de la présentation](#)

### **Discussion**

La première question adressée à Jui Ramaprasad portait sur l'incidence des médias sociaux sur la pertinence et la crédibilité des opinions de l'élite (critiques professionnels, universitaires). En particulier, on a demandé quand chaque type d'opinion (populaire et d'expert) compte. Madame Ramaprasad a répondu que l'opinion d'expert compte dans des contextes spécifiques, lorsqu'il est question de goût. Ensuite, elle a précisé que sa recherche (comme la majorité de la recherche faite dans ce domaine) met l'accent sur le bouche à oreille en ligne (contrairement au face à face), parce qu'il est mesurable.

Une question a été adressée à Alexandre Plourde, à savoir si le droit à l'oubli pouvait aussi être invoqué par les entreprises, par exemple, lorsqu'elles font l'objet de critiques injustes de la part des consommateurs, qu'elles souhaitent retirer de l'Internet. Alexandre Plourde a noté qu'il existe une sorte de double standard à cet égard qui favorise les entreprises, qui sont en mesure de faire retirer du contenu, contrairement aux consommateurs. Il a aussi souligné le fait que les critiques à l'égard d'entreprises proviennent quelquefois d'autres entreprises et non de consommateurs. Il s'agit alors d'une situation de diffamation, à laquelle le droit civil s'applique.

En réponse à la question de Kernaghan Webb, la discussion a porté ensuite sur le rôle potentiel que les normes (comme celles qui existent dans le domaine de la protection des renseignements personnels) peuvent jouer. Alexandre Plourde a souligné qu'un consensus entourant les normes peut mener à des initiatives d'ordre juridique et qu'une certaine coordination est nécessaire au niveau international afin d'harmoniser les normes.

La discussion a ensuite abordé les différences entre les méthodes utilisées pour produire un changement : négociation c. la « vieille » méthode plus formelle des outils et des procédures judiciaires. Le modèle du « respect de la vie privée dès la conception » a été cité à titre d'exemple de méthode non juridique. On a soulevé également le fait que cette méthode est celle que l'on préfère aux États-Unis, tandis que la méthode juridique domine encore en Europe. Alexandre Plourde s'est dit d'avis que les deux méthodes peuvent fonctionner et coexister.

Le dernier commentateur a soulevé question de la perspective générationnelle en matière de protection des renseignements personnels, en avançant l'idée que les jeunes gens (de moins de 30 ans) ne se préoccupent pas de la protection des renseignements personnels parce qu'ils n'anticipent pas les



# Atelier en RICAPP 2015

problèmes pouvant se présenter à cet égard. Alexandre Plourde a cité le travail de Danah Boyd, à l'effet qu'il s'agit là d'une fausse perception et que les jeunes gens se préoccupent du respect de la vie privée, mais qu'ils le perçoivent de façon différente. Les gens plus âgés considèrent que tout ce qu'ils publient en ligne devient public; par conséquent, s'ils souhaitent conserver le caractère privé de quelque chose, ils ne le publient pas en ligne. Les plus jeunes ne le voient pas ainsi : lorsqu'ils publient quelque chose en ligne, ils tentent de contrôler qui peut voir ce qu'ils publient, de telle sorte qu'ils peuvent protéger leur vie privée en ligne.

## 4. Relever les défis en matière de politiques de consommation : poursuite de la discussion sur les TIC

14:00-14:30

*Objectif : Discuter des difficultés en matière de politiques découlant des constatations de la recherche sur l'économie du partage et les médias sociaux, et de la manière dont ces constatations pourraient éclairer les discussions sur les options suggérées en matière de politiques.*

*Modérateur de la séance : Vincent Gautrais, Université de Montréal*

Les Jacobs a d'abord présenté ses intérêts et ses projets de recherche. Il a résumé son travail comme des études empiriques sur l'accès « significatif » à la justice, études qui portent sur les problèmes juridiques et les clients plutôt que sur l'accès aux avocats et au système juridique. Comme la recherche révèle que de nombreux problèmes juridiques (dans ce cas-ci, des problèmes en matière de consommation) ne se rendent jamais devant les tribunaux, la question devient celle de savoir comment les personnes règlent leurs problèmes juridiques. La réponse et la solution se trouvent au niveau de la justice plutôt que du droit. Du point de vue des politiques, il s'agit de faire de la prévention et de la proaction : régler les difficultés juridiques avant qu'elles ne deviennent des problèmes juridiques. En particulier, l'une des études que monsieur. Jacobs a menées porte sur l'information juridique, qui est mise de l'avant par les milieux politiques comme la solution aux problèmes d'accès à la justice, mais jamais remise en question. L'idée ici est d'évaluer si l'information juridique fonctionne réellement, c'est-à-dire si elle aide réellement les personnes à régler leurs problèmes juridiques. Parmi les obstacles potentiels à son efficacité se trouvent la capacité au plan juridique (alphabétisation, compétences analytiques, problèmes de santé mentale) et la complexité des problèmes en cause.

En réaction à la présentation de M. Jacobs, d'autres projets de recherche connexes mais différents ont été mentionnés. Marina Pavlovic a parlé de son travail de collaboration sur l'information juridique, qui vise les pratiques relatives aux problèmes des consommateurs en matière de télécommunications. Sue McGregor a mentionné son travail sur la notion de « justice du consommateur », examinant l'« accès à la justice du consommateur » plutôt que l'« accès du consommateur à la justice » et reliant l'idée des « droits du consommateur » à celle des droits humains.

On a aussi invité M. Jacobs à définir la notion d'« information juridique » et à considérer l'idée de mener une recherche visant à comparer l'accès à la justice dans diverses administrations. Un autre commentaire a été émis voulant que les consommateurs ont parfois besoin d'être protégés contre eux-mêmes, comme dans le cas de rénovations domiciliaires par exemple.

La discussion a ensuite porté sur la recherche sur les médias sociaux, l'économie du partage et les droits en matière de protection des renseignements personnels. Geneviève Saumier s'est demandée si et comment il était possible de s'écarter de la perspective du consommateur, axée sur l'expérience personnelle et la satisfaction (« cela fonctionne-t-il bien pour moi ?») pour observer la situation dans son ensemble (retombées et incidences globales sur les entreprises, l'économie et les autres intérêts en jeu). En réponse à cette question, Robert Kerton a mentionné un travail en cours sur un cadre réglementaire



# Atelier en RICAPP 2015

relatif aux bonnes pratiques dans le commerce sur Internet.

Vincent Gautrais s'est ensuite demandé si les lois sont la clé du succès, comme dans le cas du droit à l'oubli, par exemple. Il a invité les chercheurs à être plus créatifs dans la façon d'appliquer les outils juridiques. De façon plus générale, il a noté qu'une très grande attention était portée sur les dangers et les risques entourant les nouvelles technologies, alors qu'une attention moindre était accordée aux nouvelles possibilités qu'elles offrent (en particulier pour les plus jeunes) – faisant référence au travail de Michel Serres.

En réponse au commentaire au sujet des jeunes, Les Jacobs a mentionné un sondage auprès d'adolescents, qui révèle qu'ils comprennent le respect de la vie privée de la façon dont les lois et la profession juridique le perçoivent (comme une information personnelle et un droit constitutionnel, public) mais qu'ils choisissent des solutions de justice privée à des problèmes à cet égard, par exemple, l'autorégulation (mot de passe) ou la justice privée (plaintes à Facebook).

## 5. Perspectives sur le lien entre la RICAPP et l'élaboration des politiques

14:30-15:00

*Objectif : Discuter de questions générales (non liées à un sujet déterminé) et des pratiques exemplaires concernant la diffusion, l'accès et l'utilisation de la recherche sur les intérêts des consommateurs dans les discussions en matière de politiques.*

*Modératrice de la séance : **Geneviève Saumier**, Université McGill*

Pour ce panel, des partenaires sélectionnés ont été invités à fournir un document de deux pages avant la tenue de l'atelier, répondant aux deux questions suivantes :

Q1. Quelles sont les pratiques exemplaires que vous avez vues appliquées quant à l'accès à la recherche sur les intérêts des consommateurs, à son utilisation et à sa diffusion dans les débats en matière de politiques?

Q2. Selon votre expérience, qu'elles sont les principales difficultés auxquelles il faut s'attaquer dans le but d'améliorer le lien entre la RICAPP et les débats en matière de politiques?

Lors de l'atelier, chaque partenaire a parlé brièvement du lien entre la RICAPP et les débats en matière de politiques au sein de son organisation.

En raison du peu de temps alloué à ce panel, il n'a pas été possible d'avoir une discussion approfondie. Le consensus général peut être résumé en deux points :

1. Il n'y a pas actuellement suffisamment de liens entre les universitaires et les décideurs.
2. Les partenariats comme celui sur la RICAPP sont un moyen de combler cette lacune et d'accroître les liens entre la recherche universitaire et les décideurs.

*Documents diffusés avant l'atelier :*

**Ken Whitehurst**, Conseil des consommateurs du Canada

Q1. Quelles sont les meilleures pratiques que vous avez déjà appliquées en ce qui a trait à la diffusion, à



# Atelier en RICAPP 2015

l'accès et à l'utilisation de la recherche sur les intérêts des consommateurs dans les discussions en matière de politiques?

1. Le Bureau de la consommation a un Répertoire de la recherche sur les politiques en consommation, qui a été utile. Toutefois, il doit être modernisé afin d'inclure quelques nouvelles caractéristiques telles qu'un logiciel de soutien qui permettrait de faire automatiquement des citations et des ajouts de documents aux systèmes de gestion des références, un fil RSS pour appuyer les notifications d'ajouts et permettre l'ingestion automatisée du contenu dans les flux de travaux d'examen du contenu des chercheurs. (Voir ci-dessous)
  2. Certaines plateformes de gestion de contenu soutiennent un logiciel qui permet de faire automatiquement des citations et des ajouts de documents aux systèmes de gestion des références, un fil RSS pour appuyer les notifications d'ajouts et permettre l'ingestion automatisée du contenu dans les flux de travaux d'examen du contenu des chercheurs. Toutefois, les meilleures intégrations courantes d'outils de recherche et de systèmes de gestion de contenu avec métadescription du contenu et collecte automatique des références ne sont pas économiques pour les groupes de consommateurs.
  3. Le New York Times est dans une certaine mesure l'une des rares sources relativement économiques de recherches primaires et secondaires dans le domaine public avec métadescription de contenu qui convient à l'accès automatisé ou instantané aux références au moyen de logiciels d'acquisition de contenu. Les sources de nouvelles canadiennes soutiennent peu l'acquisition quotidienne directe de contenu pour en faire une utilisation équitable.
  4. Certaines organisations américaines excellent dans l'agrégation de contenus, mais elles font piètre figure lorsque vient le temps de mettre en œuvre des outils du 21<sup>e</sup> siècle d'acquisition de contenus et de références. Consumer Action en est un exemple <http://www.consumer-action.org/>.
- Q2. Selon votre expérience, quelles sont les principales difficultés sur lesquelles il faudrait se pencher afin de renforcer le lien entre la RICAPP et les discussions en matière de politiques?
5. Les méthodes utilisées pour assurer la diffusion, l'accès et l'utilisation de la recherche sur les intérêts des consommateurs sont plutôt figées dans le siècle dernier. Il y a lieu de réduire les coûts des organisations représentant les intérêts des consommateurs en mobilisant toute les énergies dans la recherche reflétant les points de vue des consommateurs ou leur défense et en l'accélégrant, de telle sorte que les groupes de consommateurs puissent suivre le rythme du changement. Régler ces questions aiderait de façon pratique tous ceux qui s'occupent de politiques. La détection automatique des références et des citations n'est pas soutenue par les sites Web du gouvernement du Canada ni même par ceux des grandes institutions internationales de recherches (par exemple l'OCDE). Le site Web de toutes les institutions publiques devrait soutenir la norme des API pour ce qui est de la recherche et de l'extraction de données de référence, et les éditeurs de contenu sans but lucratif tels que les groupes de consommateurs devraient être admissibles au financement public afin de leur permettre d'ajouter des caractéristiques à leurs sites Web pour faire de même.
  6. Les résultats de recherche sont publiés dans des revues spécialisées en ligne, conservés dans des bases de données en ligne exploitées derrière des murs à payage, ce qui les rend inaccessibles aux groupes de consommateurs sans but lucratif ou très longs à trouver pour ceux-ci.
  7. Les créateurs de contenus doivent apprendre à communiquer avec les mobilisateurs de contenus dans les milieux qui s'intéressent aux politiques, mais ils doivent faire en sorte que la communication corresponde aux méthodes et à la capacité des destinataires, en particulier dans le domaine de la protection du consommateur. Ils doivent connaître leur auditoire.



# Atelier en RICAPP 2015

8. Les consultants filtrent la recherche pour produire des documents de travail afin de soutenir les processus de consultation, mais il arrive que ces documents ne contiennent pas de bibliographies, et que les recherches auxquelles il est fait référence ne soient pas encore disponibles, même lorsqu'il y a des bibliographies.
9. Le nombre de recherches universitaires disponibles grâce aux moteurs de recherche sur Internet semble en déclin, en particulier le contenu intégral.
10. Les livres sont épuisés, chers à se procurer, et même s'ils ne sont pas disponibles sur aucun marché, ils ne sont conservés pratiquement que dans les bibliothèques de recherche, ce qui rend leur accès démesurément coûteux en temps et en argent.
11. Des critères différents sont appliqués par les chercheurs publics de recherches, et ils s'attendent à ce que les organisations sans le sou hébergent du contenu en ligne gratuitement, alors que l'accès à la recherche universitaire subventionnée coûte de l'argent. En fait, certains services d'agrégation de contenus visant les universitaires obtiennent actuellement du contenu que les groupes de consommateurs doivent fournir gratuitement et ces services exigent ensuite des frais d'accès, sans permission, au moyen de leurs sites d'acquisition de contenus. Parce qu'ils se greffent à un « service », ils s'enrichissent grâce au contenu pour lequel un groupe de consommateurs ne peut exiger d'argent pour l'offrir en ligne, ce qui leur permettrait d'obtenir le recouvrement continu des coûts de distribution. Peut-être que le gouvernement pourrait reconnaître que les groupes de consommateurs assument des coûts de distribution, exigeant d'eux peut-être qu'ils offrent l'accès sans frais au contenu pendant une période initiale de lancement et qu'il leur permette ensuite d'exiger des frais de service après cette période. Autrement, les gouvernements pourraient reconnaître le rôle que les groupes de consommateurs peuvent jouer en tant que mobilisateurs de connaissances indépendants et financer ce rôle au moyen de subventions.
12. Les groupes de consommateurs, en tant que mobilisateurs de connaissances indépendants, pourraient consacrer davantage d'efforts à l'agrégation et à offrir au public et aux intervenants des renseignements essentiels pertinents pour les chercheurs et le public au sujet des consultations publiques, de la divulgation d'information, des possibilités d'éducation ouverte, etc. Les intervenants dans les initiatives et les possibilités de RICAPP doivent considérer des rôles directs dans le parrainage financier et encourager les parties appropriées à soutenir financièrement l'intérêt public afin que cela se réalise, ouvrir une nouvelle « bourse de l'information » des initiatives de RICAPP. La RICAPP et le milieu de ses intervenants sont grandement invisibles comme discipline aux yeux du public.
13. Il serait utile que les chercheurs et les décideurs reçoivent plus tôt des alertes au sujet de problèmes « brûlants » de consommation et de possibilités de chercher d'éventuelles solutions dans l'intérêt du consommateur. Les groupes de consommateurs ont des qualités naturelles pour agréger une telle preuve brute, qui pourrait ensuite former la base de recherches et d'analyses plus systématiques.

**Michael Jenkin**, expert indépendant en politique en matière de consommation, président sortant du Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE

D'abord, je dois dire que j'aborde cette question en tant qu'ancien fonctionnaire qui a passé toute sa carrière principalement dans le domaine de la gestion de l'élaboration de politiques; par conséquent, ce qui suit est le reflet de cette expérience et de ce point de vue.

Ce qui m'a frappé dès le début en ce qui a trait à l'utilisation de la RICAPP dans mon travail en tant que décideur était la difficulté de trouver une recherche universitaire qui soit pertinente aux questions sur lesquelles nous devons nous pencher tant quotidiennement qu'à plus long terme en matière de recherche stratégique. Une partie de ce problème réside dans la difficulté inévitable à laquelle se bute un



# Atelier en RICAPP 2015

décideur lorsqu'il se sert d'une recherche menée dans un milieu universitaire. La recherche suscitée par la curiosité, qui est précisément au premier plan de la plupart des recherches et des écrits au niveau universitaire ou collégial, n'est pas nécessairement entreprise pour aborder les questions qu'un décideur pourrait avoir. À cet égard, le défi que doivent relever les décideurs dans le domaine de la protection du consommateur n'est pas si différent de celui d'autres décideurs qui explorent le travail de recherche en sciences sociales, dont souvent une petite portion seulement concerne leurs intérêts. Il faut alors faire preuve de créativité pour voir la pertinence de la recherche en question et la façon dont elle peut servir aux exercices d'élaboration de politiques.

Il faut toutefois souligner un point, et ce sans tenir compte du problème de la pertinence quant aux politiques, il y a certainement un nombre considérable de recherches axées sur les consommateurs qui sont menées au Canada. En fait, il y a un certain temps, une étude révélait que le nombre de recherches axées sur les consommateurs au Canada était considérable comparativement à d'autres pays après ajustement au niveau de la production savante. Cependant, par rapport aux autres pays, une grande partie de la recherche menée au Canada semblait avoir été effectuée dans le milieu des études commerciales et des affaires, qui s'intéresse moins aux questions de politiques publiques qu'à la façon de commercialiser les biens et les services auprès des consommateurs ou de traiter du rôle que les consommateurs jouent dans les stratégies organisationnelles en matière de croissance et de développement.

Selon mon expérience, les décideurs dans le domaine de la protection du consommateur se heurtent à deux problèmes spécifiques additionnels liés à l'utilisation de la recherche universitaire suscitée par la curiosité. D'abord, la nature interdisciplinaire inhérente de la recherche en consommation peut la rendre très utile aux décideurs, mais ironiquement, il semble qu'il soit plus difficile de la cerner, au point où le mot « consommateur » n'apparaît pas dans l'ouvrage, où il est remplacé par des termes et des perspectives aussi variés que vie privée ou équité. Deuxièmement, une orientation consciente des chercheurs universitaires vers les questions de consommation plus générales, et les questions axées sur les politiques publiques plus spécifiquement, a alors pris du temps à émerger. Conséquemment, cela a réduit la probabilité que les chercheurs ayant les mêmes intérêts en matière de politiques publiques liées aux consommateurs travaillent ensemble et forment un consortium de recherches spécialisées, favorisent l'établissement d'écoles ou d'instituts préoccupés par les questions de consommation, ou qu'ils considèrent eux-mêmes leur travail comme étant axé sur les consommateurs. Cela n'a pas toujours été le cas. À titre d'exemple, il y a deux ou trois générations, la recherche et l'enseignement dans le domaine de la consommation étaient encouragés dans plusieurs écoles ou départements d'études en consommation au Canada.

Heureusement, au plan international il existe un grand nombre de revues spécialisées, d'instituts et de centres indépendants ou universitaires qui s'intéressent à la recherche en consommation, dont des revues et des institutions qui s'occupent spécifiquement de RICAPP, comme le « Journal of Consumer Policy »<sup>1</sup>, ainsi que des instituts et des centres aux États-Unis, en Australie, en Asie et en Europe tels que le SIFO en Norvège, le « Centre for Competition and Consumer Policy » à la Australian National University, et le « Research Centre for the Policy and Law on Global Consumer Protection » à la Wuhan University en Chine. Bien que les revues internationales servent de carrefours d'échange importants en matière de recherche, tout comme le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE en

<sup>1</sup> Et d'autres, dont le Journal of Research for Consumers, le Journal of Consumer Research, le Journal of the Association for Consumer Research, le Journal of European Consumer and Market Law, le Australian Journal of Competition and Consumer Law et le Journal of Consumer Affairs. Des Canadiens siègent au comité de rédaction de plusieurs d'entre eux.



# Atelier en RICAPP 2015

matière d'élaboration de politiques internationales, ils ne suscitent que peu de motivation quant à la formation de réseaux nationaux de chercheurs pas, plus qu'ils n'encouragent la recherche sur les circonstances particulières entourant les enjeux auxquels se butent les consommateurs canadiens ou sur les questions de politiques publiques dans la sphère de la consommation.

Il semble qu'en dépit du fait que les questions de consommation dominent aujourd'hui le débat public au Canada, les chercheurs ici ne semblent pas organiser leur travail par thème autour de ces questions de façon marquée. Contrairement aux économistes, aux politologues, ou même aux sociologues qui ont des perspectives disciplinaires bien définies et qui ont étendu leur orientation consciente aux questions de politiques publiques dans leurs disciplines respectives, il n'y a pas eu de tendance semblable parmi ceux qui s'intéressent à la recherche sur les intérêts des consommateurs. À titre d'exemple, il n'y a pas de revues spécialisées en recherche et presque aucun institut ou programme d'études supérieures s'intéressant aux questions de politiques publiques auxquelles se heurtent les consommateurs.

La question qui est soulevée alors est de savoir ce qui pourrait être fait pour améliorer la situation. J'ai deux modestes suggestions à faire. D'abord, je suis d'avis que les décideurs doivent entrer davantage en contact avec le milieu de la recherche pour lui faire part de leurs besoins et démontrer, de façon concrète, comment la recherche universitaire contribue à leur travail et comment elle peut mieux servir le bien public. Peut-être que la production de documents décrivant les besoins actuels de recherche et démontrant les situations dans lesquelles la RICAPP entreprise a contribué à l'action politique et à l'amélioration du bien-être des consommateurs serait utile pour convaincre les chercheurs du bien-fondé de s'engager dans la RICAPP et de travailler avec d'autres universitaires et décideurs dans ce domaine.

Deuxièmement, en finançant l'exercice pilote de création d'un réseau de RICAPP, le CRSH a fourni aux décideurs un véhicule qui leur permet de faire connaître leurs besoins au milieu universitaire. Ils devraient être encouragés à profiter activement de l'occasion qui leur est offerte. En outre, on pourrait peut-être aussi faire davantage pour améliorer le profil de la RICAPP en créant des occasions de faire connaître et de publier les recherches (p. ex. des revues spécialisées) dans le domaine. Les initiatives entreprises et planifiées dans le cadre de l'exercice pilote du CRSH comme les ateliers et la publication d'une liste de chercheurs actifs dans le domaine aideront certainement à améliorer le profil de la RICAPP. Mais d'autres initiatives visant à favoriser la sensibilisation des chercheurs à l'égard de la portée des travaux de RICAPP et de l'importance de son auditoire dans la plus vaste sphère publique aideraient considérablement.

**André Allard**, Office de la protection du consommateur du Québec

La législation en matière de protection du consommateur a été mise en place au cours des années 1970 et 1980. Le marché de la consommation a connu depuis des transformations importantes : l'utilisation de nouvelles pratiques commerciales, la complexification des contrats, l'émergence des nouvelles technologies, l'ouverture des marchés, les accords commerciaux et la multiplication des contrats de consommation transfrontaliers en sont des exemples éloquentes.

Au cours des années 1990 et 2000, les associations de consommateurs et d'entreprises, les universitaires et, de manière générale, les observateurs du marché de la consommation ont réclamé une actualisation de la législation québécoise en matière de protection du consommateur. Un groupe d'universitaires ont même proposé un important document jetant les bases d'un éventuel Code québécois de la consommation.

Or, plutôt que d'entreprendre une réforme globale de la législation en matière de protection du consommateur, il a été décidé de procéder aux ajustements législatifs nécessaires pour répondre aux enjeux les plus criants. Il s'est donc amorcé, au cours des années 2000, une démarche par étapes de modifications législatives et réglementaires, chacune d'elles précédées d'un important processus de





# Atelier en RICAPP 2015

consultation.

La première étape a mené à l'adoption, en 2006, de mesures portant essentiellement sur les contrats de consommation conclus à distance, dont ceux conclus par Internet, sur l'interdiction des clauses d'arbitrage obligatoire et sur l'encadrement de certaines pratiques de recouvrement de créances.

La deuxième étape a mené à l'adoption, en décembre 2009, de dispositions sur les contrats de service à exécution successive fournis à distance, dont principalement les contrats de télécommunications (téléphonie cellulaire et résidentielle, accès à Internet, câblodistribution, etc.), sur l'obligation d'annoncer le prix tout inclus, sur les cartes prépayées et sur l'exercice d'un recours en injonction par les organismes destinés à protéger les consommateurs.

La troisième étape porte sur le crédit à la consommation et à l'endettement des consommateurs. Un important projet de loi déposé par le gouvernement en 2011 est malheureusement mort au feuillet, des élections ayant été appelées à l'automne 2012. Le gouvernement a récemment demandé à l'Office de préparer une nouvelle proposition. Les travaux se poursuivent donc.

Une quatrième étape a été entreprise en 2013 par une nouvelle consultation. À la suite de cette consultation, il a été décidé de fractionner cette démarche puisque les enjeux abordés étaient trop nombreux pour faire l'objet d'un seul projet de loi. Parmi les questions examinées dans le cadre de cette démarche, mentionnons, à titre d'exemple, les mécanismes de surveillance et d'application des lois, les mécanismes de protection financière des consommateurs et plus spécifiquement la vente de vacances à temps partagé et l'encadrement des agences de règlement de dettes.

Enfin, parallèlement à ces travaux, et au fil du temps, d'autres questions exigeant une intervention plus rapide ont été examinées et ont donné lieu à des mesures législatives ou réglementaires.

Bref, le marché de la consommation est en continuelle évolution et exige une mise à jour continuelle de la législation. Cette exigence nous impose d'adopter une approche pragmatique qui nous permet d'intervenir rapidement pour corriger les situations problématiques qui apparaissent dans le marché. Cette approche comporte, en corollaire, le désavantage de reporter une révision complète et en profondeur de tout le dispositif de protection du consommateur malgré le souhait exprimé par plusieurs à cet égard.

Les très courts commentaires qui suivent peuvent répondre indistinctement aux deux questions qu'on nous suggère d'aborder ici. Les bonnes pratiques représentent très souvent des défis importants à relever et inversement ces défis visent essentiellement à établir de meilleures pratiques de développement de politiques.

Q1. Quelles pratiques exemplaires avez-vous appliquées quant à la diffusion d'études sur les intérêts des consommateurs lors de discussions sur les politiques, à l'accès à de telles études et à l'utilisation de celles-ci?

Les études qui s'inscrivent parfaitement dans le processus de développement de politiques adopté par les décideurs sont celles qui sont davantage susceptibles d'influencer les décisions. Il faut donc bien comprendre ce processus et les impératifs auxquels sont confrontés les décideurs gouvernementaux.

Le développement de politiques s'accomplit au terme d'un long continuum qui débute par l'identification des enjeux dans le marché de la consommation, par exemple par le biais des plaintes des consommateurs reçues par l'Office, par le biais des dénonciations à l'égard de pratiques commerciales utilisées par les entreprises, ou par la surveillance continue du marché. Ces informations sont compilées



# Atelier en RICAPP 2015

par nos systèmes et permettent d'identifier des situations problématiques, l'utilisation de nouvelles pratiques commerciales ou l'apparition de nouveaux modèles d'affaires.

Des analyses sont alors effectuées sur des enjeux spécifiques selon l'importance, la gravité et les impacts que peuvent représenter ces enjeux pour les consommateurs. Au terme de ces analyses, et si des mesures sont requises, l'Office consulte alors les parties prenantes et les universitaires. Ces consultations visent dans un premier temps à obtenir des commentaires généraux sur les problématiques et les solutions possibles, et, dans un deuxième temps, sur les orientations précises que l'Office envisage proposer.

L'Office soumet également ces questions, analyses et recommandations à des comités et des conseils consultatifs permanents sur lesquels siègent des représentants des associations de consommateurs et d'entreprises, et des universitaires.

Le développement de politiques, dans un contexte comme le nôtre, s'exerce donc en réaction à des situations concrètes, aux réalités du marché et avec la contribution des acteurs du marché. Pour que les études réalisées par les chercheurs soient utiles dans une démarche comme celle-ci, elles doivent donc impérativement s'inscrire dans cette démarche. Une étude réalisée sur l'un des enjeux qui fait l'objet d'un examen par l'Office est susceptible d'influencer les décideurs sur les mesures correctrices qui doivent être mises en place. L'identification des questions qui peuvent faire l'objet d'études particulières devrait donc découler d'échanges avec l'organisme qui est chargé de formuler des recommandations sur les orientations de politiques et sur les mesures spécifiques.

Q2. Selon votre expérience, quels sont les principaux défis à relever pour accroître le lien entre la RICAPP et les discussions sur les politiques?

Ces défis portent essentiellement sur deux aspects. D'une part, l'identification précise des problématiques et des enjeux et, d'autre part, la capacité de proposer des solutions qui s'inscrivent dans l'encadrement existant.

L'environnement dans lequel s'opère le développement de politique est l'objet d'un ensemble d'interventions de toute nature provenant de plusieurs acteurs économiques, associatifs, médiatiques et politiques. Ces démarches conduisent les décideurs à prioriser les questions, parmi toutes celles qui sont l'objet d'analyses, qui doivent être abordées immédiatement et pour lesquelles des mesures correctrices doivent être proposées. Ainsi, dans la perspective de l'Office, les défis pour les chercheurs consistent ici, d'abord et avant tout, à s'assurer que les études qu'ils entreprennent s'inscrivent dans cette démarche et portent sur des questions qui auront été identifiées par les décideurs.

Par ailleurs, les études entreprises par les chercheurs doivent découler de constats bien documentés sur l'existence et la nature des enjeux abordés. La capacité d'identifier ces enjeux est, à notre avis, un réel défi à relever. Les associations de consommateurs et l'Office sont en relation quotidien avec des consommateurs et sont donc en mesure d'identifier les principaux enjeux.

Enfin, toute mesure proposée au gouvernement par l'Office doit impérativement faire l'objet d'une évaluation de ses impacts financiers, tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Ainsi, les études portant sur les intérêts des consommateurs qui comportent des données de cette nature sont davantage susceptibles d'être utilisées par les décideurs.

**Nicki Islic, Groupe CSA**

Soutenir les politiques publiques au moyen de la recherche sur les intérêts des consommateurs et des normes



# Atelier en RICAPP 2015

Les consommateurs éprouvent fréquemment de la difficulté à évaluer la qualité et la sécurité des produits offerts sur le marché. Un grave problème inattendu engendré par la mauvaise qualité ou la piètre sécurité d'un produit ou d'un service compte parmi les préoccupations du consommateur. La conformité d'un produit ou d'un service à une norme fondée sur le consensus ainsi que la participation des parties prenantes en matière de consommation peuvent permettre d'offrir une garantie crédible de performance et de sécurité. Les normes servent à résoudre le problème du consommateur ainsi qu'à récompenser un vendeur qui fournit le niveau de performance et de sécurité attendu.

Le Groupe CSA sollicite et favorise la collaboration de ceux qui prennent part à la recherche. Celle-ci permet de cerner les nouveaux enjeux au chapitre de l'élaboration des normes et elle peut fournir l'information fondée sur des données probantes, nécessaire aux nouvelles normes et à celles déjà en place. Les normes nationales et internationales peuvent s'avérer un moyen efficace de favoriser la mobilisation des connaissances grâce à l'élaboration d'une norme qui reflète la recherche actuelle.

La recherche sur les intérêts des consommateurs (RIC) a permis d'élaborer de nombreuses normes nationales et internationales qui soutiennent directement ou indirectement les politiques publiques. Voici quelques exemples d'importantes normes en matière de consommation qui ont été élaborées grâce à la RIC :

**CAN/CSA-ISO 14021-00, *Marquage et déclarations environnementaux — Autodéclarations environnementales.*** Cette norme fournit maintenant les critères de base dont se sert le Bureau de la concurrence pour évaluer les déclarations environnementales en vertu des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la Loi sur la concurrence, de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et de la Loi sur l'étiquetage des textiles.

**CAN/CSA Q830 *Modèle Code type sur la protection des renseignements personnels*** (1996). Cette norme nationale canadienne constitue la base de la loi canadienne sur la protection des renseignements personnels actuellement en vigueur, soit la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE).

**CAN/CGSB-32.315 -2004 *Étiquetage volontaire et publicité visant les aliments issus ou non du génie génétique***, norme qui vise l'étiquetage n'ayant pas trait à la santé et à la salubrité des aliments (étiquetage sur la méthode de production d'un produit qu'il soit issu ou non du génie génétique). Cette norme est utilisée actuellement par l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour fournir à l'industrie des critères précis relatifs à l'étiquetage, aux messages compréhensibles à l'intention des consommateurs, ainsi qu'une politique cohérente permettant d'assurer la pertinence de l'étiquetage.

**CAN/CGSB-32.310-2006, *Systèmes de production biologique – Principes généraux et normes de gestion, et la CAN/CGSB-32.311-2006, Systèmes de production biologique – Liste des substances permises*** forment la base du Règlement sur les produits biologiques de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (2006).

**ISO 10377 *Sécurité des produits de consommation : lignes directrices pour les fournisseurs; et ISO 10393 — Rappel de produits de consommation — Lignes directrices pour les fournisseurs.*** Ces deux normes permettront aux détaillants, aux fabricants et aux importateurs canadiens de produits de consommation de se conformer aux dispositions sur la sécurité en général et aux exigences quant au signalement d'incidents de la nouvelle Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation.

**ISO 26000 (bientôt une norme nationale du Canada) – *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale.*** Ces lignes directrices sont utilisées partout dans le monde comme document de référence par les organisations qui souhaitent harmoniser l'élaboration de leurs politiques et leurs



# Atelier en RICAPP 2015

opérations aux principes du développement durable.

## Quelques normes en cours d'élaboration ayant le potentiel de soutenir les politiques publiques et qui sont fondées sur la RIC :

La **norme nationale sur l'inspection en bâtiment** est en cours d'élaboration pour faire suite aux plaintes de consommateurs et de gens du domaine relativement à la rigueur, à la comparabilité et à l'uniformité des inspections. Le Comité technique (CT) responsable de l'élaboration de cette future norme compte plusieurs représentants issus de groupes de défense des intérêts des consommateurs partout au Canada, notamment du Conseil consultatif des consommateurs de la Commission des normes techniques et de la sécurité, du Conseil des consommateurs du Canada, du Homeowner Protection Centre, ainsi que des représentants gouvernementaux de ministères provinciaux qui s'intéressent aux questions de consommation. Un certain nombre de documents de recherche, de lignes directrices et de guides d'information à l'intention des consommateurs ont été consultés tout au long du processus d'élaboration des normes. À titre d'exemple, le gouvernement de l'Ontario a mis sur pied un comité d'experts regroupant des consommateurs et des inspecteurs en bâtiment, qui a produit un rapport de 72 pages renfermant des recommandations sur tous les aspects de l'industrie de l'inspection en bâtiment dans la province. En outre, un document de recherche intitulé « L'Inspection préachat dans le domaine immobilier, Pour une meilleure protection des acheteurs et des vendeurs », a été produit par l'Association des consommateurs pour la qualité en construction (ACQC), qui est un groupe de consommateurs préoccupés par la qualité des travaux de construction résidentielle en Ontario et au Québec.

Le CT 294 de l'ISO élabore une norme internationale qui fera la promotion de l'uniformité, de la précision et de la clarté de l'**affichage du prix par unité de mesure**, qui aide les consommateurs à comparer les prix des produits de consommation. Option Consommateurs (OC) a mené une étude sur l'affichage des prix par unité de mesure dans le cadre du Programme de contributions du Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Un groupe de travail du Comité ISO pour la politique en matière de consommation (COPOLCO) a fait de nombreux renvois à l'étude d'OC au cours de l'élaboration de sa proposition pour l'étude d'une nouvelle question sur l'élaboration d'une norme internationale sur l'affichage des prix par unité de mesure. La proposition a été acceptée par le Bureau de gestion technique de l'ISO et un comité technique, CT 294, a été mis sur pied. Une fois son élaboration achevée, la norme offrira des conseils aux entreprises et aux chargés de la réglementation qui envisagent l'instauration de systèmes d'affichage des prix par unité de mesure qui aideront les consommateurs à comparer les prix de nombreux formats de produits préemballés de la même marque ou de marques différentes. L'étude d'OC a permis de démontrer que l'affichage du prix par unité de mesure est très important pour les consommateurs à faible revenu.

## Qui d'autres réalisent des travaux de normalisation complémentaires à la recherche?

La Commission de la santé mentale du Canada a lancé un projet de recherche sous forme d'études de cas échelonné sur trois ans afin de mieux comprendre la façon dont les employeurs de l'ensemble du Canada mettent en œuvre la norme **CAN/CSA-Z1003-13/BNQ 9700-803/2013 - Santé et sécurité psychologiques en milieu de travail**. Les objectifs de ce projet consistent à suivre les progrès, à cerner les pratiques prometteuses, ainsi que les difficultés et les obstacles associés à la mise en œuvre de la norme, et à mettre au point des outils qui favoriseront l'adoption de la norme partout au Canada.

Un groupe de chercheurs de l'Université Ryerson élabore un guide sur la façon de mener une évaluation après l'emménagement des établissements de santé canadiens, qui comprend l'observation des patients qui interagissent dans les espaces de l'établissement, conçus et construits selon la norme **CAN/CSA Z8000 – Établissements de santé canadiens**. Le guide sera remis à la CSA comme document de base



# Atelier en RICAPP 2015

qui servira à l'élaboration d'une ligne directrice de la CSA. Par la suite, les résultats de la recherche ainsi que les résultats des futures évaluations pourront servir d'intrants pour améliorer la norme.

De concert avec des chercheurs de l'Université McMaster, le Groupe CSA a présenté une demande de subvention conjointe en vue d'élaborer une norme CSA et des outils de mise en œuvre connexes en se servant de leur recherche sur les **Milieus de travail favorables aux aidants** comme document de base. La norme CSA et les outils de mise en œuvre seront l'élément clé de la mobilisation du savoir de cette recherche. À la suite de la publication de la norme CSA, l'intention est de mener un projet de recherche sur la mise en œuvre de la norme CSA partout au Canada.

## Pause-santé

15:00-15:15

## 6. Table ronde sur les priorités des partenaires pour la RICAPP

15:15-15:45

*Objectif : Éclairer les discussions futures sur les projets de recherche du Partenariat lors de la troisième année grâce à des documents préalables à l'atelier sur i) les besoins en matière de recherche des partenaires pour la RICAPP et ii) les points de vue des universitaires sur la recherche courante.*

*Modératrice de la séance: Ellen Goddard, Université de l'Alberta*

Ellen Goddard a d'abord résumé les problèmes en matière de consommation que les participants ont relevés comme étant des priorités pour la recherche, en soulignant le fait que les travaux universitaires du premier cycle et des cycles supérieurs pouvaient contribuer à une telle recherche et nous orienter vers un outil dont les universitaires pourraient se servir pour partager les résultats de leurs travaux (Agecon Search).

Elle a ensuite ouvert la discussion à tous au sujet de ces priorités. Certains participants ont mentionné l'état des finances des consommateurs (surendettement et crédit, prêts sur salaire) comme (une) autre priorité de recherche. Le reste de la discussion a porté sur les façons de partager les opinions et l'information au sujet des priorités et d'harmoniser les efforts entre les universités et les décideurs, mais également entre les chercheurs universitaires. À titre d'exemple, les participants ont demandé où (sur quelles plateformes) la documentation serait partagée et comment ils pourraient indiquer leurs priorités. On a suggéré que les sujets spécifiques soient définis, par opposition à des sujets généraux (en-têtes), et que chaque participant identifie 5 questions brûlantes et les classe selon leur importance. Il a aussi été suggéré d'accroître l'utilisation du site Web du Partenariat pour la RICAPP et de créer un groupe LinkedIn et un compte Twitter.

En guise de sommaire de la discussion, M<sup>me</sup> Goddard a mentionné le besoin de partager l'information. Elle a insisté sur l'importance que ce partage soit un processus dynamique (plutôt que statique, une fois par année), incluant des mises à jour et des consultations régulières.

## 7. Planification de la troisième année du Partenariat en RICAPP et de son avenir après la SDP

15:45-16:15

*Objectif : Discuter d'un aperçu des activités du Partenariat lors de la troisième année et amorcer les*



# Atelier en RICAPP 2015

*échanges sur les prochaines étapes potentielles après la fin de la subvention de développement de partenariat (SDP).*

*Modérateur de la séance : Robert Kerton, Université de Waterloo*

**Initiative de recherche sur les intérêts des consommateurs axée sur les politiques publiques**

*Commentaires d'ouverture : Kernaghan Webb, Université Ryerson*

Monsieur Webb a expliqué que l'objectif des « subventions de développement de partenariats » du CRSH est de mettre à l'essai un concept de partenariat de recherche afin d'établir si une plus grosse subvention serait faisable (et utile) en contribuant à l'élaboration de politiques publiques fondées sur des preuves. Il a poursuivi en analysant les résultats d'un sondage auquel ont répondu des membres du réseau de RICAPP. Sept participants ont répondu et tous étaient d'accord pour que le partenariat soit maintenu. Certains participants ont demandé des objectifs plus précis à l'avenir, prévenant que le fait de laisser le partenariat à quelques personnes pourrait être risqué, et notant que les membres du partenariat apprennent à collaborer, c'est-à-dire qu'ils développent et renforcent des relations de collaboration entre les chercheurs et les décideurs.

On a demandé aux partenaires actuels quelles étaient les activités menées actuellement par le Partenariat pour la RICAPP qu'ils souhaitaient conserver. Tous ont répondu « oui » au Répertoire des experts universitaires en RICAPP, et « oui » à la tenue d'un atelier annuel. Six des sept répondants ont répondu « oui » au financement de la recherche des étudiants diplômés et « oui » à la préparation de chapitres du compendium des études disciplinaires dans les domaines de la RICAPP.

Dans le cadre du sondage, on a aussi demandé aux participants de commenter les activités actuelles du Partenariat pour la RICAPP. Tous les répondants ont émis des recommandations pour l'avenir. Certains participants ont décrit les activités comme étant extrêmement utiles et appropriées pour une initiative qui en est à ses débuts, suggérant qu'il vaut mieux bien établir les activités existantes plutôt que d'en commencer de nouvelles. Certains participants ont émis les commentaires suivants : les activités sont trop diversifiées, un meilleur travail pourrait être fait pour rattacher les activités aux initiatives de politiques au sein du gouvernement et à l'échelle internationale, et qu'une plus grande importance soit accordée au fait d'attirer plus de participants à l'atelier annuel et que l'on présente des sous-séances sur des sujets particuliers, comme les réunions annuelles habituelles des sociétés savantes.

Pour ce qui est du point de vue des participants relativement à une demande de subvention du Partenariat auprès du CRSH comme prochaine étape, tous les participants souhaitaient faire la demande. On a suggéré fortement de commencer à travailler sur ce projet, puisqu'il exigera beaucoup de temps, de bâtir sur les assises et les succès de la première subvention, et de mettre l'accent sur la communication savante plus intensive et de liens avec des praticiens.

M. Webb a expliqué les réponses obtenues au sujet d'autres sources potentielles de financement. D'autres participants ont suggéré du financement de la part des secteurs public et privé comme CMA, BC, la Fondation du droit de l'Ontario et ABC. Certains répondants ont recommandé la création d'un réseau et la diffusion des résultats de recherche au moyen d'une revue spécialisée, de conférences et d'ateliers. Un rapport annuel sur les activités en RICAPP a aussi été proposé ainsi que l'élaboration d'un programme de recherche au-delà de la subvention de développement, qui comporterait la participation d'un chercheur principal, de collaborateurs et de partenaires.

Au cours de la discussion à l'occasion de l'atelier, certains participants ont convenu que le soutien le plus prometteur viendrait de partenaires déjà très impliqués et d'organismes comparables, dont certains ont déjà manifesté leur intérêt. On a aussi proposé avec insistance d'inclure d'autres chercheurs canadiens



# Atelier en RICAPP 2015

d'autres disciplines de telle sorte qu'une plus grande capacité de recherche pourrait justifier un nouveau financement. Découlant des résultats du sondage, un solide consensus général a émergé de la séance, visant à soutenir la présentation d'une demande de subvention globale du Partenariat auprès du CRSH. Cela pourrait entraîner l'élargissement du programme de recherche et un plus grand nombre de demandes entourant les politiques, ainsi que l'inclusion d'autres disciplines.

## 8. Conclusion – Triomphes et défis

16:15-16:30

**Robert Kerton**, Université de Waterloo

### TRIOMPHES ET DÉFIS

Un aperçu des progrès en date du 7 décembre 2015

T1. (Triomphe n° 1). Un partenariat qui fonctionne. Le Partenariat en RICAPP a atteint son objectif en matière de partenariat à la fois dans en théorie et en pratique. Nous avons tenu une douzaine de réunions formelles en 2015 en vue de gérer le Partenariat, et notre activité subséquente a fourni la preuve solide d'une coopération. La volonté démontrée de consacrer du temps au projet, d'écouter, de discuter et de partager son expérience est impressionnante, et elle est réellement bénéfique. Deux exemples convaincants de l'apport précieux des partenaires sont issus de cet atelier de 2015 : les séances de l'atelier au sujet des « Points de vue sur le lien entre la RICAPP et les discussions en matière des politiques » et la « Table ronde sur les principales priorités des partenaires en matière de RICAPP ».

Défi : L'illustration la plus convaincante découle de l'exemple indiquant clairement que la RICAPP fournit la preuve mesurable de la nécessité d'améliorer les politiques. Nous avons une certaine preuve et nous devons rassembler de façon systématique les situations où nous avons contribué à changer les choses.

T2. Enquêtes sur la recherche. Grâce au solide soutien de notre partenaire, Industrie Canada, l'initiative de RICAPP a permis de parrainer la création de trois enquêtes de terrain : droit de la technologie; sciences du comportement; et modèles d'entreprise axés sur les TIC/protection du consommateur. Triomphe est le mot approprié : ces enquêtes sont remarquablement bien faites.

Défi : Nous souhaitons créer au moins sept enquêtes de terrain. La réalisation de cinq nouvelles enquêtes semblait impossible, compte tenu des contraintes financières et de temps. Si nous pouvons trouver le soutien d'un partenaire, deux autres enquêtes sont réalisables au cours des prochains? 12 mois.

T3. Réseau de chercheurs sur les intérêts des consommateurs. Nous avons tenu notre promesse avec 52 chercheurs à <http://ccird.uwaterloo.ca/fr/researcher> et <http://ccird.uwaterloo.ca/researcher>.

Défi : L'objectif du réseau a été atteint, mais nous devrions continuer d'attirer des spécialistes motivés.

T4. Le renforcement des capacités est une promesse importante que nous avons faite. À ce jour, le Partenariat en RICAPP a financé et travaillé officiellement avec douze étudiants diplômés différents dans au moins six disciplines différentes. Neuf étudiants diplômés sont présents à cet atelier et cinq d'entre eux présentent une recherche correspondant tout à fait au programme. La réussite a emprunté une voie quelque peu différente de celle prévue : elle a une assise plus vaste dans de nombreuses disciplines.

Défi : Cette réussite sera-t-elle soutenue lorsque la subvention du CRSH aura pris fin?

T5. Recherche universitaire. L'étude de 2008 réalisée par Science Metrix a révélé que l'apport des



# Atelier en RICAPP 2015

études canadiennes dans le domaine de la consommation était a) sous la moyenne des pays comparables; b) publié dans des revues spécialisées autres que canadiennes; c) dans de nombreuses disciplines; d) axé davantage sur les questions commerciales; et e) que l'importance accordée aux politiques était moindre que la moyenne par rapport à d'autres pays. Dans cet esprit, notre objectif était d'accroître le nombre de recherches axées sur les « intérêts des consommateurs » (RIC), et particulièrement des recherches de grande qualité utiles aux politiques publiques canadiennes. L'initiative de RICAPP a permis de mieux comprendre le travail réalisé par les autres. De plus, les ONG et d'autres partenaires des secteurs public et privé ont joué un rôle majeur en intéressant davantage les chercheurs aux questions entourant les politiques. D'ailleurs, ce développement a été stimulant pour les participants.

Défi : Nous avons accru les capacités et nous avons fait des progrès en échangeant sur la recherche entre universitaires et décideurs, mais nous n'avons pas changé la structure incitative globale favorisant les revues spécialisées internationales.

T6. « Mobilisation ». Nous avons fait valoir que l'initiative de RICAPP contribue à présenter les résultats de la recherche dans un langage clair aux décideurs canadiens, aux ONG en consommation et aux sociétés. Les dix-sept résumés de l'atelier de 2014 répondent à cet objectif, et notre site Web contient notre documentation et la rend accessible <http://ppocir.uwaterloo.ca/fr/2014-workshop-summaries-public-policy-oriented-consumer-interest-research/>. De plus, les étudiants diplômés qui mènent des recherches auprès d'organismes d'orientation contribuent à la mobilisation grâce à leur travail avec les partenaires.

Défi : Pour utiliser le potentiel national d'une approche de partenariat, il faut que la RIC soit encore davantage transformée en langage clair. Nous devons en particulier sensibiliser les sociétés et les décideurs au-delà de notre partenariat. Un site Web interactif - notre blogue régulier - exige un temps considérable et de telles mesures sont irréalisables, compte tenu des ressources limitées. Ce défi doit davantage retenir notre attention.

Dans l'ensemble, l'approche du Partenariat a été éclairante, bénéfique à tous les participants et elle a donné un regain d'énergie à la RIC et aux politiques sur les intérêts des consommateurs au Canada.

**Geneviève Saumier**  
Université McGill

**L'Atelier a reçu un soutien financier du Conseil de Recherches en Sciences Humaines, Canada**