NOTE: **DISPONIBLE AUSSI EN FRANÇAIS SOUS LE TITRE:**

A STUDY ON THE NEEDS OF CONSUMERS FOR A RESIDENTIAL RENOVATION TECHNICAL ADVISORY BOARD

ÉTUDE SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS POUR UN SERVICE DE CONSULTATION TECHNIQUE EN RÉNOVATION DOMICILIAIRE

Pierre Filiatrault
Jean Ducharme

8 octobre 1991

DÉNÉGATION DE RESPONSABILITÉ

La présente étude a été menée par le Centre de recherche en gestion de l'UQAM pour le compte de la Société canadienne d'hypothèques et de logement, aux termes de la Partie IX de la Loi nationale sur l'habitation. L'analyse, les interprétations et les recommandations qu'elle contient sont celles du Centre de recherche en gestion de l'UQAM; elles ne reflètent donc pas nécessairement les vues de la Société canadienne d'hypothèques et de logement ou du personnel de ses divisions qui a collaboré à la préparation et à la publication de l'étude.

La Société canadienne d'hypothèques et de logement, l'agence canadienne de l'habitation, a la responsabilité d'administrer la Loi national sur l'habitation.

Cette Loi vise à améliorer le logement et les conditions de vie des Canadiens. La Société doit donc s'intéresser à tous les aspects de l'habitation et du développement urbain.

Aux termes de la Partie IX de la Loi, le gouvernement du Canada verse à la SCHL les fonds dont elle a besoin pour mener des travaux de recherche sur les aspects sociaux, économiques et techniques de l'habitation et des domaines connexes, et pour en publier et diffuser les résultats. La SCHL est donc tenue, par son statut même, de mettre à la disposition du public toute l'information susceptible de contribuer à l'amélioration de l'habitation et des conditions de vie.

La présente brochure est l'un des nombreux documents d'information publiés par la SCHL avec l'aide financière du gouvernement fédéral.

Sommaire exécutif

Le mandat confié au Centre de recherche en gestion de l'UQAM par la SCHL en avril '91 visait à connaître le comportement actuel et futur du consommateur en matière de rénovation domiciliaire et plus particulièrement de vérifier l'opportunité d'offrir un service de consultation technique en rénovation domiciliaire. L'enquête fut réalisée auprès de trois groupes de discussion (entrepreneurs et consommateurs 8 et 9 mai 1991) et auprès de 601 répondants rejoints par téléphone entre le 17 juin et le 11 juillet 1991 par SOM Inc. L'étude du comportement actuel du consommateur révèle que six consommateurs sur dix font affaire avec un entrepreneur pour effectuer leurs travaux de rénovation, que le bouche à oreille est le principal moyen d'information et qu'il est difficile d'obtenir une offre de service à un prix raisonnable et se faire une idée du coût des travaux à effectuer. La garantie attachée aux travaux est très fortement souhaitée. Le consommateur connaît l'APCHQ et la SCHL. Il estime nécessaire l'existence d'un organisme d'aide et d'information en matière de rénovation. La probabilité d'utiliser les services d'un tel organisme est de 5.91 sur une échelle de 10. Le besoin d'aide et d'information en rénovation et le besoin d'une garantie, liés à une intention d'utiliser suffisamment élevée, incitent à recommander la mise sur pied d'un tel service.

Résumé de la recherche

La Société canadienne d'hypothèque et de logement confiait un second mandat en avril 1991 au Centre de recherche en gestion de l'Université du Québec à Montréal. Le premier mandat, donné en 90 portait sur la définition d'un service de consultation technique en rénovation domiciliaire et la faisabilité de son implantation, le second visait à mieux connaître le comportement des consommateurs en matière de rénovation.

Plus spécifiquement les objectifs de cette recherche étaient de mieux connaître les perceptions et attitudes des consommateurs et des contracteurs québécois face à la problématique de la rénovation domiciliaire, de connaître le processus de décision des consommateurs et enfin d'évaluer un concept de service en rénovation domiciliaire.

La méthodologie retenue fut, au niveau exploratoire, les entrevues de groupe; puis au niveau descriptif, l'entrevue téléphonique. Le questionnaire fut préparé en consultation avec les représentants de la SCHL et de l'APCHQ et suite aux trois entrevues de groupe, soit une première avec les entrepreneurs et deux avec les consommateurs. La conduite des entrevues téléphoniques et des groupes de discussion fut confiée à SOM Inc. Au total 601 entrevues téléphoniques furent réalisées, dont 193 sont issues des listes de clients de l'APCHQ. Au total, 301 entrevues ont été complétées auprès de propriétaires ayant fait des rénovations durant les trois dernières années et 300 auprès de propriétaires qui n'avaient pas fait de rénovations.

Résultats globaux de la recherche

Le marché de la rénovation pour une valeur minimale de 2 000$ depuis les trois dernières années est relativement important, environ la moitié des répondants ayant fait ou fait faire de telles rénovations. Les propriétaires font exécuter leurs rénovations par un entrepreneur général (31.9%) ou par des entrepreneurs spécialisés (29.2%) et demandent généralement plusieurs soumissions. Le bouche à oreille est le principal moyen d'information.

Il faut compter environ 6 mois entre le début des discussions et le commencement des travaux. Les difficultés majeures rencontrées se présentent surtout avant la rénovation elle-même et concernent la détermination du coût, le choix du contracteur et la définition des

travaux à exécuter. On trouve qu'il est difficile d'obtenir un offre de service à un prix raisonnable et de se faire une idée du coût des travaux à effectuer. Les propriétaires sont relativement satisfaits des travaux accomplis même s'ils ont des réserves en général quant au niveau de la confiance à accorder aux entrepreneurs (60.9%).

La notoriété de l'APCHQ est forte, de même que celle de la SCHL. Les consommateurs jugeraient utile un organisme qui les informerait et les aiderait (92.9%) et cet organisme devrait surtout être un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement. En général, on ferait affaire avec un tel service pour des rénovations excédant 3 000$ (76.7%). La probabilité d'utiliser les services d'un tel organisme est de 5.91 sur une échelle de 10; elle est élevée pour 36.7% des répondants et très élevée pour 10.8% des répondants. Les services en demande sont, dans l'ordre, le service d'évaluation technique spécialisée (68.0%), le service d'évaluation générale (64.6%), le service d'inspection des travaux (61.9%) et le service téléphonique (60.5%).

Les analyses factorielle et de variance ont permis de déterminer avec plus de précision certains éléments utiles à la prise de décision. Tout particulièrement, l'analyse factorielle démontre que 62.1% de la variance est expliquée par deux grands facteurs: le premier porte sur les variables a posteriori de la prestation de service (qualité des travaux, service après vente etc.) et il est le plus important; le second porte sur les variables à priori (choix, estimé des coûts, etc.). Quant à l'opinion des consommateurs, les analyses factorielles ont mis en évidence l'importance accordée à l'information et la protection des consommateurs.

Les analyses de variance entre les deux groupes interrogés (clients APCHQ et grand public) révèlent que les clients de l'APCHQ trouvent plus difficile que le grand public de se faire une idée des coûts, le choix du contracteur et des matériaux. Les clients de l'APCHQ évaluent en moyenne plus faiblement que le grand public la qualité des services rendus (i.e. plus en désaccord ou moins satisfaits). D'une façon générale, les clients de l'APCHQ jugent plus essentielle que le grand public l'existence d'un organisme d'aide en rénovation. C'est là l'opinion la plus tranchée.

STUDY ON THE NEEDS OF CONSUMERS FOR A RESIDENTIAL RENOVATION TECHNICAL ADVISORY SERVICE

Canada Mortgage and Housing Corporation, in April 1991, granted a second contract to "le Centre en gestion de l'Université du Québec à Montréal". The first contract, granted in 1990, dealt with the definition of a technical advisory service in residential renovation and with the feasibility of implementing this service. The second contract attempted to better read consumer behaviour in the area of renovation.

More specifically, the objectives of this project were to better understand the decision making process of consumers in order to evaluate the concept of a residential renovation service.

The methodology chosen, at the exploratory level, was that of group interviews, and then, on a descriptive level, telephone interviews. The questionnaire was prepared in consultation with representatives from CMHC and the APCHQ subsequent to three group interviews, i.e., an initial one with the contractors and two with the consumers. The organization of the telephone interviews and the discussions groups was given to SOM Inc. In all there were 601 telephone interviews, 193 of which involved clients of the APCHQ. A total of 301 interviews were conducted with homeowners who had renovations done over the past three years and 300 interviews with those who had no renovation work done.

Global Results of the Project

The renovation market for work costing at least $2000 over the past three years is relatively good, with approximately half of the participants putting themselves in this category. The homeowners have their renovation work done by general contractors (31.9%) or by specialized contractors (29.2%) and usually ask for several tenders. Word of mouth is the best means of information.

One has to expect a 6-month delay between the moment the discussions start and the moment the renovation work begins. The major difficulties experiences occur, in the main, prior to the renovation work itself and involve establishing the cost of the work, choosing the contractor and defining the work to be done. People find that it is difficult to obtain a service offer at a reasonable price and to get a good idea of the cost of the work to be carried out. Homeowners are relatively satisfied with the work executed even if they do have reservations in general as to the level of confidence to have in the contractors (60.9%).

The APCHQ's public profile is very good, as is CMHC's. Consumers would appreciate an agency which would inform and assist them (92.9%) and this agency above all should group together contractors working in tandem with government. In general, such an agency would be called upon for renovation work exceeding $3000 (76.7%). The probability of using the services of this type of agency is 5.91 on a scale of 10; the probability is high for 36.7% of the participants and very high for 10.8%. The most popular services, in order, are a specialized technical appraisal service (68.0%), a general appraisal service (64.6%), a renovation work inspection service (61.9%) and a telephone service (60.5%).

The factorial and variance analyses have made it possible to determine with greater precision certain elements which would be useful in decision-making. In particular, the factorial anaylsis shows that 62.1% of the variance is explained by two major factors: the first deals with the variables after the service is provided (quality of work, after sales service, etc...) and is the most important; the second deals with the variables before the service is provided (choice, cost estimate, etc...). As to consumer opinion, the factorial analyses highlighed the importance granted to consumer information and protection.

The analyses of variance between the two groups being surveyed (APCHQ clients and the public at large) shows that APCHQ's clients find that it is more difficult to get an idea of the costs, to choose a contractor and materials. The APCHQ's clients give a slightly lower ranking for the quality of services rendered (i.e., in greater disagreement or less satisfied). As a rule, the APCHQ's clients deem the creation of an agency to assist people in renovation to be more essential than the public at large. This is the point where opinions were most sharply divided.

CMHC SCHL

Helping to house Canadians | **Question habitation, comptez sur nous**

National Office | Bureau National

700 Montreal Road
Ottawa, Ontario
K1A 0P7

700 chemin Montréal
Ottawa (Ontario)
K1A 0P7

Since a limited demand for this research document has been anticipated, only a summary of its content has been translated.

If there is a significant demand for this report CMHC will proceed with translation.

By completing and returning this form you will help us to determine if there is significant demand for this report in English. Mail the completed form to:

The Canadian Housing Information Centre
Canada Mortgage & Housing Corporation
C1-200
700 Montreal Road
Ottawa, Ontario
K1A 0P7

REPORT TITLE: _____

_____

I would prefer to have this report made available in English.

NAME _____

ADDRESS _____
Street *Apt.*

_____
City *Province* *Postal Code*

TELEPHONE ( ) _____

CMHC 1946 SCHL 45 1991

TEL: (613) 748-2000
Canada Mortgage and Housing Corporation | Société canadienne d'hypothèques et de logement

Canada

TABLE DES MATIÈRES

1.0 Problématique 4

2.0 Objectifs de l'étude 5

3.0 Méthodologie 5

3.1 Démarche préliminaire 5
3.2 Sondage 6
3.2.1 Population cible et plan d'échantillonnage 6
3.2.2 Collecte des données 6
3.3 Analyse des données 7

4.0 Résultats de l'étude 7

4.1 Analyses descriptives de l'ensemble de la population 7
4.1.1 Analyses des fréquences 8
4.1.1.1 Caractéristiques des répondants 8
4.1.1.2 Marché de la rénovation 8
4.1.1.3 Opinions des consommateurs sur la rénovation 10
4.1.1.4 Notoriété 10
4.1.1.5 Nécessité d'un organisme d'information et d'aide 11
4.1.1.6 Services de consultation technique en rénovation domiciliaire 11

4.1.2 Analyses factorielles 11

4.2 Analyses comparatives 12
4.2.1 Analyses des fréquences 12
4.2.1.1 Caractéristiques des répondants 12
4.2.1.2 Marché de la rénovation 12
4.2.1.3 Opinions des consommateurs sur la rénovation 13
4.2.1.4 Notoriété 13
4.2.1.5 Nécessité d'un organisme d'information et d'aide 14
4.2.1.6 Services de consultation technique en rénovation domiciliaire 14

4.2.2 Analyses de variance 15

5.0 Conclusion 16

5.1 Méthodologie et échantillon 16

5.2 Comportement actuel du consommateur en rénovation domiciliaire 16

5.3 L'intention de comportement des consommateurs 17

Annexe 1 Canevas d'entrevue de groupe 18

Annexe 2 Questionnaire 24

Annexe 3 Tableau des résultats administratifs 35

Annexe 4 Analyses descriptives 37
Analyses des fréquences 38
Analyses factorielles 70

Annexe 5 Analyses comparatives 74
Analyses des fréquences 75
Probabilité d'utilisation des services 107
Analyses de variance 113

1.0 PROBLÉMATIQUE

La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) est un organisme paragouvernemental qui a comme mission de favoriser la construction de nouvelles maisons, la réparation et la modernisation de maisons existantes ainsi que l'amélioration des conditions de logement et de vie des Canadiens.

Or le marché de la rénovation compte pour une part de plus en plus importante du marché de la construction résidentielle, plus de la moitié en fait. De nombreux changements démographiques, sociaux et économiques ne pourront qu'accroître cette tendance: vieillissement de la population, femmes sur le marché du travail, nouvelles structures de ménage, croissance relative de la richesse et de la pauvreté; de plus, la moitié du parc de logements à plus de trente ans.

De façon importante, le marché de la rénovation sera affecté par ces changements socio-démographiques et économiques. La faible croissance de la population influencera le nombre de mises en chantier de nouvelles demeures. Et celles-ci auront tendance à être des maisons à prix plus élevé, la vente de la maison précédente servant à diminuer l'hypothèque de la nouvelle. Le vieillissement de la population incitera à occuper plus longtemps la même demeure, d'où la possibilité d'un intérêt accru pour la rénovation. Le potentiel de rénovation pourrait aussi être accru par le taux décroissant de la masculinité. De plus, la présence accrue de la femme sur le marché du travail influencera le niveau de revenu familial et la faible disponibilité du temps discrétionnaire qui pourrait influencer l'utilisation de ressources externes pour la rénovation.

Enfin, les besoins de nouvelles structures de ménage, surtout les ménages à une personne, diffèrent. Ces ménages ont besoin de logements plus petits et adaptés à des besoins qui pourraient influencer non seulement le niveau d'activités de rénovation, mais aussi le type de rénovation.

En résumé, les données secondaires indiquent que le marché de la rénovation est important et que les tendances socio-démographiques et économiques viennent en accentuer le potentiel et le type.

C'est dans ce contexte qu'est née l'idée d'offrir un Service de consultation technique en rénovation(SCTR) qui offrirait possiblement cinq services:

1) service d'évaluation technique générale;
2) service d'évaluation technique spécialisée;
3) service d'examen de soumissions;
4) service d'inspection des travaux; et
5) service téléphonique d'information.

Le concept d'un Service de consultation technique en rénovation a comme premier but de pallier le manque d'information des consommateurs au sujet de la rénovation, et donc de réduire le risque perçu. Il a aussi comme but de modifier la perception négative que les consommateurs ont de cette industrie, et en conséquence d'activer la demande pour des services de rénovation garantis, aidant ainsi à diminuer la place du travail au noir dans cette industrie.

Dans ce contexte, la SCHL a mandaté le Centre de recherche en gestion de l'Université du Québec à Montréal de réaliser une étude permettant de connaître les besoins des consommateurs pour un service de consultation technique en rénovation domiciliaire (SCTR).

2.0 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les objectifs de la recherche sont de:

1) connaître les perceptions et les attitudes des consommateurs et des contracteurs québécois face à la problématique de la rénovation domiciliaire,

2) connaître le processus de décision des consommateurs,

3) évaluer un concept de service en rénovation qui inclura la nature des services, la tarification, la distribution et la communication.

3.0 MÉTHODOLOGIE

3.1 Démarche préliminaire

Dans un premier temps, des rencontres préalables ont eu lieu avec des responsables de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et de l'Association provinciale des constructeurs d'habitation du Québec (APCHQ) pour définir correctement la problématique et les objectifs de l'étude.

Ensuite un canevas d'entrevue de groupe a été préparé (Annexe 1) pour la conduite de trois groupes de discussion (focus group) qui ont été réalisés par SOM Inc., une firme bien connue de recherche et sondage. Un groupe de discussion a été tenu avec huit entrepreneurs le 8 mai 1991, et deux groupes de consommateurs (un de six, et un de douze) le 9 mai 1991.

Cette recherche qualitative avait pour objectif d'identifier le processus perceptuel des problèmes associés à la rénovation domiciliaire et le processus décisionnel de ce problème de consommation, incluant le financement et les étapes de collecte d'information. On cherchait à connaître le portrait du marché de la rénovation domiciliaire, les motivations des gens qui rénovent, le processus qui mène à la rénovation et les problèmes des consommateurs qui rénovent. On voulait aussi

connaître les attitudes, intérêts et opinions pour un service de consultation technique en rénovation. La recherche a permis de mettre en évidence les divergences de vue importantes entre les entrepreneurs qui s'estiment dignes de foi et ont horreur de toute forme d'intervention, et les consommateurs qui éprouvent de la méfiance envers les entrepreneurs, perçoivent un risque à faire de la rénovation et souhaitent avoir plus d'information et de garantie.

L'information obtenue de ces entrevues et la revue de la littérature (en particulier du modèle SERVQUAL) ont permis d'élaborer une première ébauche du questionnaire qui a été présenté aux responsables de la SCHL et de l'APCHQ et modifié suite aux commentaires et suggestions. Le questionnaire a ensuite été l'objet de discussion avec les représentants de SOM pour en assurer la compatibilité technique pour le sondage téléphonique, méthode de sondage retenue. Les changements requis ont été apportés avant que la version finale du questionnaire (Annexe 2) pour le sondage ne soit préparée.

3.2 Sondage

3.2.1 Population cible et plan d'échantillonnage

Le sondage a été réalisé par SOM Inc. et visait à rejoindre 600 adultes propriétaires de leur domicile, dont 300 avait fait ou fait faire des rénovations à leur résidence principale au cours des trois dernières années. L'objectif consistait à compléter un maximum d'entrevues à partir des listes de l'APCHQ qui avaient été remises avec les noms et numéros de téléphone de rénovateurs et de non-rénovateurs. On cherchait ainsi à rejoindre des consommateurs qui avaient démontré par leur démarche auprès de l'APCHQ une préoccupation pour obtenir plus d'information et ainsi réduire le risque perçu. Il fallait par la suite compléter l'enquête à partir de numéros de téléphone générés dans la Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal à l'aide d'un logiciel de génération aléatoire de numéros de téléphone pour les sondages téléphoniques.

3.2.2 Collecte des données

La collecte des données a été réalisée par voie d'entrevues téléphoniques à partir du central téléphonique de SOM situé à Montréal. Jusqu'à cinq appels ont été effectués à des périodes et à des jours différents de la semaine ou de la fin de semaine avant d'exclure un numéro de téléphone de l'échantillon. Avant la collecte des données, tous les intervieweurs ont reçu une formation au cours de laquelle les instructions relatives à l'administration des questionnaires leur ont été transmises. Un pré-test du questionnaire a été effectué le 10 juin 1991.

La collecte des données a été réalisée du 17 juin au 11 juillet 1991. Au total, 601 entrevues ont été complétées, dont 193 sont issues des listes de l'APCHQ. Au total, 301 entrevues ont été complétées auprès de propriétaires ayant fait des rénovations durant les trois dernières années, et 300 auprès de propriétaires qui n'avaient pas fait de réparations. Le tableau des résultats administratifs est présenté en Annexe 3.

Le taux de réponse d'ensemble obtenu est de 50.9%. Le taux de refus est faible, soit 11.5%. La non-réponse est estimée à 37.6%, ce qui s'explique par la période estivale où l'enquête a été réalisée.

3.3 Analyse des données

Le traitement des données a été réalisé à l'aide du logiciel SPSSX (Statistical Package for the Social Sciences) de l'Université du Québec à Montréal. Des analyses de fréquences et distributions ont été réalisées dans un premier temps sur l'ensemble de la population. Une analyse comparative entre les données obtenues du grand public et d'usagers de services de l'APCHQ a ensuite été réalisée. Ces analyses constituent l'essentiel des résultats présentés dans la partie suivante du rapport. Des analyses univariées et multivariées, plus sophistiquées, telles des analyses factorielles et de variance ont été aussi utilisées pour certaines variables jugées pertinentes.

La marge d'erreur statistique pour un ensemble de 601 répondants (dans le cas extrême où la répartition de deux réponses à une même question serait de 50%), est de 4% à un niveau de 95%, et pour un ensemble de 301 répondants la marge d'erreur est de 6%. Cela signifie que 19 fois sur 20, la marge d'erreur est de $\pm$ 4%, dans le premier cas; et de $\pm$ 6% dans le deuxième cas.

4.0 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

4.1 Analyses descriptives de l'ensemble de la population (Annexe 4)

Les résultats sont présentés en deux volets: les analyses descriptives de l'ensemble de la population et les analyses comparatives entre le grand public et les utilisateurs de services de l'APCHQ.

4.1.1 Analyses des fréquences

4.1.1.1 Caractéristiques des répondants (Q.30 à Q.37)

L'échantillon était composé de 601 propriétaires de domiciles du grand public (67.9%) et d'utilisateurs de services de l'APCHQ (32.1%); 301 avaient fait des rénovations à leur résidence principale. Les répondants du Montréal métropolitain, sont surtout francophones (87.6%), des couples avec enfants (58.3%), un peu plus du tiers possèdent un diplôme universitaire (36.5%), et environ la moitié (49.7%) sont professionnels, semi-professionnels, chefs d'entreprise et administrateurs; ils sont âgés de 35 à 54 ans (55.1%), et ont un revenu familial annuel supérieur à $45 000 (54.6%); 53.2% sont des femmes, et 46.8% sont des hommes.

4.1.1.2 Marché de la rénovation

Le genre d'habitation (Q.2 à Q.4)

Les répondants avaient plus souvent acheté leur maison déjà construite (76.4%), que de l'avoir fait construire (23.6%); cette maison est d'abord une maison unifamiliale (74.3%) et ensuite un duplex (15.0%). Dans des proportions semblables, ces maisons seront détachées (70.1%) et semi-détachées (20.3%). Ces propriétaires ont acheté leur domicile surtout depuis 5 à 10 ans (28.1%), et 1 à 4 ans (29.0%). Par ailleurs, le nombre de ceux qui habitent leur maison depuis 16 ans et plus est également relativement important (22.5%).

Le genre de rénovation (Q.5, Q.6, Q.7 et Q.18)

Le marché réel de la rénovation pour une valeur minimale de 2 000$ depuis les trois dernières années est relativement important, soit 50.1%. Les rénovations les plus importantes, en ordre décroissant, se font pour la salle de bain (22.6%), la cuisine (20.9%), la fenestration (20.6%), la toiture (17.6%), le sous-sol (15.9%), le balcon (11.3%) et le revêtement extérieur (11.0%). Les propriétaires estiment que ces travaux étaient plus souvent des travaux d'amélioration (72.4%), que des travaux d'entretien (47.8%). Le coût des réparations se situait le plus souvent entre $2 000 et $10 000 (56.5%), quoique les coûts des dernières réparations aient dépassé $20 000 pour 16.1% des répondants.

Le processus de rénovation

Généralités (Q. 8 et Q.9)

Quoique 24.6% des propriétaires rénovent eux-mêmes ou avec des parents ou amis (14.3%), 31.9% des répondants ont fait exécuter les rénovations par un entrepreneur général et 29.2% par un ou des entrepreneurs spécialisés. Près des deux tiers des propriétaires qui ont fait faire la rénovation ont demandé trois soumissions et plus (64.1%). Une majorité (58.6%) des répondants disent avoir noté un écart important entre les différentes soumissions. Les propriétaires ont choisi généralement le plus bas soumissionnaire (45.7%); cependant un pourcentage relativement important de propriétaires ont demandé de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs (13.6%) ou simplement d'autres personnes (18.5%). Par contre, pour ceux qui n'avaient pas d'écarts importants dans leurs offres de service, s'ils avaient eu à décider, ils auraient plutôt demander de l'information additionnelle (68.6%) que d'accepter le plus bas soumissionnaire (13.7%).

Sources d'information (Q.10 à Q.12)

Les sources d'information les plus utilisées pour trouver un contracteur en rénovation sont surtout les amis (25.5%), les associations professionnelles (24.8%) et les pages jaunes (23.5%). Des professionnels de la rénovation, qui ont été rémunérés, ont été consultés dans 27.1% des cas; ce sont des architectes (26.7%), des décorateurs (20.0%), des techniciens/dessinateurs (16.6%), des designers (10.0%) et d'autres spécialistes (26.7%).

Dimensions temporelles de la rénovation (Q.13 à Q.16)

Généralement, il s'est écoulé moins de 6 mois (85.9%) entre la première discussion sur la rénovation et le premier contact avec un entrepreneur, les travaux ont pu commencer dans près des deux-tiers des cas (59.7%) dans le mois suivant le contact avec le contracteur, et ils se sont aussi terminés dans plus de la moitié des cas (54.1%) en de çà d'un mois suivant la signature du contrat. Ces travaux se sont effectués surtout en mai 18.5%, en juin 14.1%, en avril 12.5% et en octobre 11.4%.

Degré de difficulté de certains aspects de la rénovation (Q.17a).

Ce que les consommateurs trouvent le plus difficile lors d'une rénovation, c'est la difficulté de vivre dans la maison durant les rénovations (moyenne de 5.72), d'obtenir une offre à un prix raisonnable pour la qualité recherchée (6.29), de se faire une idée du coût des travaux à faire (6.36), de choisir un contracteur (6.48), et de définir précisément les travaux à exécuter (6.58): soit surtout les étapes préalables. Alors que l'évaluation de la qualité des travaux exécutés (7.47), le respect de l'échéancier (6.93), le respect de la garantie (6.86) ont été jugés relativement moins difficiles.

Qualité des services rendus (Q.17b).

Les consommateurs sont en général relativement satisfaits de la qualité des services rendus. L'entrepreneur et ses employés étaient courtois (8.64) et inspiraient confiance (8.37). Les points relativement plus faibles étaient: le respect du temps promis pour faire quelque chose (7.91), la sympathie et la coopération face à des problèmes (8.00) et la difficulté à rejoindre l'entrepreneur (8.00).

4.1.1.3 Opinions des consommateurs sur la rénovation

Les questions suivantes cherchaient à sonder certaines opinions générales et spécifiques des consommateurs au sujet des rénovations.

Opinions générales (Q.19)

La rénovation est importante pour les gens qui considèrent que rénover s'est investir (8.43) et que ce n'est pas l'affaire des riches (3.64); mais les opinions sont partagées sur l'importance de réduire l'hypothèque plutôt que de rénover. On croit que les entrepreneurs respectent plus ou moins les échéanciers (5.33), qu'ils sont plutôt consciencieux (5.70) et qu'il n'est pas trop difficile d'obtenir des travaux de qualité (5.61). D'autre part choisir un entrepreneur en rénovation est difficile (6.75), de même que d'évaluer les soumissions (6.12). On croit que les consommateurs ne sont pas relativement très bien informés (4.93), ni suffisamment protégés en matière de rénovations (4.93). Il n'est donc pas surprenant que les répondants soient fortement d'accord (8.15) avec la nécessité d'avoir un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations. On est plutôt en désaccord que le travail au noir est une bonne chose (4.87).

Opinions spécifiques (Q.20 et Q.21)

Seulement 28.0% des répondants croient qu'en général les entrepreneurs en rénovation soient dignes de confiance, 60.9% ont des réserves et 11.1% n'ont absolument pas confiance. Même si on a vu prédédemment que les répondants étaient généralement satisfaits de la qualité des services rendus par leur propre entrepreneur; il y a donc un climat de méfiance. La grande majorité des répondants (92.4%) croit qu'il est très important et important qu'il y ait une garantie pour les travaux exécutés.

4.1.1.4 Notoriété (Q.22 et Q.23)

La notoriété de l'APCHQ est forte. Mais ce résultat doit être pondéré par le fait qu'une partie des répondants provenait d'une liste de l'APCHQ, ce qui sera discuté dans l'analyse comparative qui suit. Néanmoins, sans aide, l'APCHQ a été citée en première mention par 78.0% des 232 répondants, et en deuxième mention

par 41.9% des 74 répondants. Avec aide, 73.5% des répondants disent avoir entendu parler de l'APCHQ et 79.4% de la SCHL.

4.1.1.5 Nécessité d'un organisme d'information et d'aide (Q.24 à Q.26)

Un organisme qui informerait et aiderait les consommateurs qui veulent effectuer des rénovations est jugé utile par 92.9% des répondants. Les motifs des quelques opposants sont trop variés pour en tirer une tendance et ont donc peu de poids.

On croit avant tout (35.1%) que cet organisme devrait être un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement, suivi à peu près également par une association d'entrepreneurs (19.7%) ou un organisme gouvernemental (23.9%) et enfin une entreprise privée (21.2%).

4.1.1.6 Services de consultation technique en rénovation domiciliaire (Q.27 à Q.29)

En général (76.7%), on ferait affaire avec un tel organisme pour des coûts excédant $ 3 000. Plus de 60% des répondants sont intéressés et très intéressés aux divers services. L'intention de comportement est la plus élevée pour le service d'évaluation technique spécialisée: 68.0% sont intéressés (29.2% très intéressés, 38.8% intéressés), et 57.8% seraient prêts à payer de $ 51 à $ 200 pour ce service. Suivant de près est le service d'évaluation technique générale: 30.0% étant très intéressés, 34.6% intéressés; et seraient surtout prêts à payer de $101 à $200. Les répondants seraient aussi intéressés à un service d'inspection des travaux, 25.8% étant très intéressés et 36.1% intéressés; et ils paieraient moins de $100 et même moins de $ 50 pour un tel service. Le service téléphonique a aussi soulevé un certain intérêt: 26.9% se disent très intéressés et 33.6% intéressés, mais paieraient (56.5%) $5 et moins pour ce service. Finalement le service d'examen de soumissions serait moins bien reçu: seulement 16.8% sont très intéressés, et 39.0% intéressés: et ils paieraient moins de $ 100, surtout moins de $50 (36.6%).

La probabilité d'utiliser les services d'un tel organisme est de 5.91: elle est élevée pour 36.7% des répondants, et très élevée pour 10.8% des répondants.

4.1.2 Analyses factorielles

L'analyse factorielle du degré de difficulté de certains aspects de la rénovation (Q.17a) révèle deux facteurs qui expliquent 62.1% de la variance, le premier facteur en expliquant 48.3%. Le premier facteur met en évidence les variables à posteriori de la prestation du service (qualité des travaux exécutés, service après-vente et respect de la garantie). Le deuxième facteur regroupe des variables à priori (cahier de charge et coûts prévus, choix des contracteurs et matériaux).

L'analyse factorielle de la qualité des services rendus (Q.17b) a permis d'identifier un facteur unique qui représente 77.6% et regroupe les dimensions humaines et professionnelles (le comment et le quoi) du service.

Enfin l'analyse factorielle des opinions des consommateurs sur les rénovations (Q.19) met en évidence quatre facteurs. Le premier qui explique 20.6% de la variance a trait à l'information et à la protection des consommateurs, et à la conscience professionnelle des entrepreneurs. Le deuxième facteur a trait à la difficulté de choisir un entrepreneur et à évaluer les soumissions, et explique 13.1% de la variance. Le troisième facteur a trait à la dimension financière et le quatrième a trait à la notion d'accessibilité et de travail au noir; ces deux derniers facteurs expliquent respectivement 10.6% et 9.0% de la variance.

4.2 Analyses comparatives (Annexe 5)

Une analyse comparative a été faite entre les répondants du grand public et ceux qui avaient déjà recherché de l'information auprès de l'APCHQ; l'hypothèse étant que ces derniers avaient déjà fait une démarche d'information et de consultation dans le cas de rénovation. Ils avaient donc déjà eu un comportement similaire à celui que les usagers potentiels du Service de consultation en rénovation domiciliaire auraient, segment qui nous intéresse.

4.2.1 Analyses des fréquences

4.2.1.1 Caractéristiques des répondants (Q.30 à Q.37)

Le profil des répondants des deux groupes est relativement similaire, sauf que les clients de l'APCHQ sont plus scolarisés.

4.2.1.2 Marché de la rénovation

Le genre d'habitation (Q.2 à Q.4)

Les répondants du grand public ce sont plus souvent fait construire (29.2% par rapport à 11.9%; niveau de signification de .001), et habitent plus souvent des maisons unifamiliales (77.6% / 67.4%; .01), détachées (73.0% / 64.0%; .10); et depuis plus longtemps que les clients de l'APCHQ.

Le genre de rénovation (Q.5, Q.6 et Q.18)

Les clients de l'APCHQ avaient fait faire beaucoup plus souvent des rénovations (69.9% / 40.7%; .01); ce qui est normal puisque ces gens avaient

contacté l'APCHQ dans ce but. Ils ont plus souvent fait refaire la toiture, (24.4% / 12.0%; .01), le revêtement extérieur (14.8% / 7.8%; non significatif) et la salle de bain (26.7% / 19.3%; non significatif). Les coûts totaux de ces rénovations étaient plus élevés (supérieurs à $ 5 000).

Le processus de rénovation

Généralités (Q.7 à Q.9)

Les travaux de rénovation étaient plus souvent des travaux d'amélioration (78.9% / 64.4%; .01) dans le cas des répondants du grand public, et donc moins des travaux d'entretien (41.0% / 56.3%; .01). Et le grand public réalise beaucoup plus de travaux lui-même et avec des amis (51.2% / 23.7%) et moins souvent par des entrepreneurs généraux (23.5% / 42.2%) et spécialisés (25.3% / 34.1%); la différence de comportement est significative au niveau .001. Et lorsque le grand public demande des soumissions, en général il en demande moins (.001), et fait face à moins d'écarts (.05). La réaction face aux écarts entre les soumissions était similaire dans les deux groupes. Par contre, ceux qui n'avaient pas eu d'écarts importants auraient agi de façon différente, le grand public aurait plus souvent demandé de l'information à d'autres entrepreneurs, et les clients de l'APCHQ à d'autres personnes.

Sources d'information (Q.10 à Q.12)

Pour trouver un contracteur en rénovations, le grand public utilise plus souvent les amis et les journaux de quartiers, les clients de l'APCHQ utilisent plus souvent les pages jaunes, et les associations professionnelles et de façon significative. Par contre, même s'il n'y a pas une différence statistiquement significative, les clients de l'APCHQ ont plus souvent consulté des professionnels qui ont été rémunérés pour les guider dans leurs travaux (31.0% / 22.2%), qui étaient plus souvent des architectes (41.9% / 16.7%) et des designers (19.4% / 0.0%).

Dimensions temporelles de la rénovation (Q.13 à Q.16)

Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans toutes les dimensions temporelles entre les deux groupes.

4.2.1.3 Opinions des consommateurs sur la rénovation

Pour les analyses de variance, voir 4.2.2

4.2.1.4 Notoriété (Q.22 et Q.23)

La notoriété de l'APCHQ et de la SCHL est relativement élevée.

4.2.1.5 Nécessité d'un organisme d'information et d'aide (Q.24 à Q.26)

Tous sont d'accord sur la nécessité d'un tel organisme (APCHQ, 95,3%: grand public, 91.8%).

Le type d'organisme préféré est un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement, surtout pour les clients de l'APCHQ (42.5% / 31.6%). Le grand public préfère un organisme privé, entreprise privée ou association d'entrepreneurs, soit 45.1% par rapport à 32.2% pour les clients de l'APCHQ. Les différences sont significatives au niveau .05. Comme deuxième choix, les opinions sont partagées, mais les deux groupes préfèrent le "joint venture", regroupement d'entrepreneurs/gouvernement.

4.2.1.6 Services de consultation technique en rénovation domiciliaire (Q.27 à Q.29)

Il n'y a pas de différence entre les montants qui inciteraient les deux groupes à utiliser un tel service. Par contre, les clients de l'APCHQ sont plus intéressés au service d'évaluation technique générale, d'examen de soumissions et d'inspection des travaux et de service téléphonique que le public en général. Et la probabilité d'utilisation (ou intention de comportement) est aussi plus élevée pour les répondants qui avaient utilisé des services de l'APCHQ.

La probabilité d'utilisation des divers services potentiels du Service de consultation en rénovation domiciliaire a ensuite été analysée par rapport à l'intérêt pour chacun des services proposés. Il existe une différence statistiquement significative à un niveau de .001 pour chacun des services: plus les personnes sont intéressées à un service donné, plus la probabilité d'utilisation du Service de consultation en rénovation domiciliaire est élevée. Le pourcentage le plus élevé de gens les plus intéressés à utiliser un service est de 8.2% pour le service d'évaluation technique générale et le service téléphonique d'information, suivis respectivement à 7.4% et 7.2% pour les services d'inspection de travaux et d'évaluation technique spécialisée. C'est le service d'examen de soumission qui reçoit l'intention de comportement le moins élevée avec seulement 4.6%.

La probabilité d'utilisation a aussi été analysée par rapport à plusieurs variables (Q.30 à Q.37), et les différences ne se sont pas avérées statistiquement significatives, sauf pour les gens plus scolarisés (.10) et pour les gens qui croyaient en l'importance de la garantie de travaux (.10).

4.2.2 Analyses de variance

Degré de difficulté de certains aspects de la rénovation (Q.17a).

Pour les deux groupes, ce qui a été le plus difficile lors du dernier projet de rénovation, c'est la difficulté de vivre dans la maison durant les rénovations, d'obtenir une offre à un prix raisonnable et de se faire une idée du coût des travaux à faire. La différence est significative (.05) dans ce dernier cas, les clients de l'APCHQ trouvant plus difficile de se faire une idée du coût. De même, ces derniers ont trouvé plus difficile le choix du contracteur (.001), et celui des matériaux (.10).

Qualité des services rendus (Q.17b)

Il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les deux groupes: sauf pour un aspect mineur, la qualité de l'entretien de l'équipement, les clients de l'APCHQ étant quelque peu moins satisfaits (.10). Il faut remarquer cependant qu'en moyenne toutes les évaluations par les clients de l'APCHQ sont systématiquement plus faibles (i.e. plus en désaccord, ou moins satisfaits) que celles du grand public. Il faut probablement en conclure que ces répondants sont autant plus critiques que moins satisfaits.

Opinions générales (Q.19)

Les répondants ont des opinions relativement similaires sur plusieurs sujets. Toutefois, le grand public est statistiquement plus fortement d'accord que la construction au noir est une bonne chose (.01), que rénover c'est investir (.05), et que les consommateurs sont suffisamment informés (.01) et protégés (.05) lorsqu'ils font des rénovations. Conséquemment, les clients de l'APCHQ jugent plus essentielle l'existence d'un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations (.05). C'est là l'opinion la plus tranchée pour les clients de l'APCHQ, et la deuxième pour le grand public.

Opinions spécifiques (Q.20 et Q.21)

Il n'y a pas de différences significatives dans l'opinion que les gens ont sur le niveau de confiance envers les entrepreneurs: les deux groupes ont des réserves. Les deux groupes croient aussi qu'il est important d'avoir une garantie sur les travaux.

5.0 CONCLUSION

5.1 Méthodologie et échantillon

Les entrevues de groupe (consommateurs et entrepreneurs en rénovations domiciliaires) ont permis d'une part d'améliorer la qualité du questionnaire et d'autre part de réaliser l'étendue du fossé perceptuel entre les entrepreneurs, assurés de la qualité des services qu'ils fournissent et des consommateurs qui ont une perception inverse.

La décision méthologique de choisir un échantillon de répondants à même les clients de l'APCHQ, et un autre dans le grand public a donné des résultats positifs: elle a permis de nuancer des comportements du consommateur (niveau de satisfaction), d'affirmer plus clairement des attentes (garantie) et de pondérer les services en rénovation les plus en demande.

5.2 Comportement actuel du consommateur en rénovation domiciliaire.

Une majorité de consommateurs, soit six sur dix, ont demandé l'aide d'un entrepreneur général ou spécialisé pour effectuer leurs travaux de rénovation. Ils ont l'habitude de demander des soumissions et généralement choisiront la plus basse. Les sources d'information sont surtout le bouche à oreille, les associations professionnelles et les pages jaunes. Des professionnels de la rénovation, qui ont été énumérés, ont été consultés dans le quart des cas. Les consommateurs font rénover en mai, juin, avril et octobre. Parmi les plus grandes difficultés rencontrées, il faut noter celle d'obtenir une offre de service à un prix raisonnable et celle de se faire une idée la plus exacte possible des coûts des travaux à faire.

Quant à leur niveau de satisfaction personnelle et leur opinion vis-à-vis plusieurs aspects de la rénovation, les consommateurs se montrent plus sévères et plus critiques quant il s'agit d'une opinion générale qui ne les touche pas directement; ils le sont moins quant il s'agit de leur propre entrepreneur. Par ailleurs, autant dans les opinions générales que dans les opinions spécifiques, la garantie attachée aux travaux est très fortement souhaitée.

La notoriété de l'APCHQ et de la SCHL est forte et présumément porteuse d'avenir, dans le cadre d'un projet qui réunirait les deux organismes. D'ailleurs, le consommateur estime nécessaire, sans équivoque (92.9%), un organisme d'information et d'aide en matière de rénovation. L'opinion sur la forme que devrait prendre un tel organisme est partagée; cependant, il ressort un peu plus clairement que ce devrait être un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement.

5.3 L'intention de comportement des consommateurs.

À prime abord, plusieurs répondants feraient affaire avec un tel organisme pour des coûts excédant 3 000$. Plus de 60% des répondants sont intéressés et très intéressés aux divers services. L'intention de comportement est la plus élevée pour le service d'évaluation technique spécialisée: 68.0% sont intéressés, et 57.8% seraient prêts à payer de 51$ à 200$ pour ce service. Suivant de près est le service d'évaluation technique générale: 64.6% sont intéressés, et seraient surtout prêts à payer de 101$ à 200$. Ces répondants seraient aussi intéressés à un service d'inspection des travaux (61.9% très intéressés); et ils paierait moins de 100$ et même moins de 50$ pour un tel service. Le service téléphonique a aussi soulevé de l'intérêt, (60.5% intéressés); mais ils paieraient (56.6%) 5$ et moins pour ce service. Finalement le service d'examen de soumissions serait moins bien reçu, alors que seulement 55.8% sont intéressés. Ils paieraient moins de 100$, surtout moins de 50$ (36.6%).

La probabilité d'utiliser les services d'un tel organisme est de 5.91: elle est élevée pour 36.7% des répondants, et très élevée pour 10.8% des répondants. Cette probabilité de 10.8% est une mesure d'aide à la décision à la fois conservatrice et à la fois réaliste de déterminer le seuil de rentabilité d'un tel organisme.

Le besoin d'aide et d'information en rénovation et le besoin d'une garantie, liés à une intention d'utiliser suffisamment élevée, incitent à recommander la mise sur pied d'un service de consultation technique en rénovation domiciliaire (SCTR).

Enfin l'existence de services semblables sur le marché de la rénovation, offerts par des détaillants ou grossistes en produits de rénovation ou par d'autres organismes invite à une démarche prudente de démarrage et à une identification rigoureuse du marché cible et des moyens de l'atteindre.

ANNEXE 1

CANEVAS D'ENTREVUE DE GROUPE

Université du Québec à Montréal

CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION

Case postale 8888, succursale A
Montréal (Québec) Canada
H3C 3P8
Téléphone: (514) 987-7089
Télécopieur: (514) 987-3343

ETUDE SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS POUR UN SERVICE DE CONSULTATION EN RENOVATION DOMICILIAIRE

CANEVAS D'ENTREVUE DE GROUPE

18 avril 1991

A. Introduction

1) D'une façon générale, comment voyez-vous la rénovation domiciliaire? Est-ce aussi important que la construction neuve? Maintenant, futur? (contracteurs ou autorénovation)?

2) Pourquoi les gens rénovent-ils? Amélioration ou entretien? Qui fait l'un, l'autre?

3) Croyez-vous que les travaux de rénovation domiciliaire sont de qualité en général?

4) Les travaux "au noir" sont-ils d'une qualité semblable à celle du marché "ouvert"?

B. Processus perceptuel du problème de consommation

5) Quel est l'impact du travail au noir?

6) Quels sont les plus grands problèmes rencontrés par les consommateurs dans ce service?

7) Quels sont les types de rénovation (toitures, cuisine, etc.) les plus en demande?

8) Quels sont ceux où le consommateur risque de rencontrer le plus de problèmes?

9) Quels sont les problèmes rencontrés?

10) Quelles solutions peut-on envisager d'une façon réaliste?

C. Processus décisionnel

Qui fait de la rénovation? (profil socio-économique)?

Quel est le mécanisme déclencheur? (Urgence, programme de subvention, contexte économique, etc.)

A quel temps de l'année les gens entreprennent-ils de faire des rénovations?

D. Financement

Les rénovateurs sont-ils sensibles aux fluctuations économiques?

Comment les gens se financent-ils?

Quels sont les problèmes de financement?

La séquence (avant ou après) la collecte d'information?

Rénovation vs réduction d'hypothèques, si un surplus de fonds se déclare? (Coûts moyens ($2,000. , $ 5,000.)?

E. Collecte d'information

Comment procèdent-ils pour "embarquer" dans le projet?

- Consultation de parents et amis,
- Consultation de professionnels,
- Consultation de contracteurs,
- Revues spécialisées,
- Autres.

F. Quelles sont les étapes suivies dans le processus de collecte d'informations?

- Visite des lieux par des contracteurs?
- Offre de services?
- Choix du contracteur etc.?
- Méthodes de financement et choix de l'organisme bailleur s'il y a lieu?
- Y a-t-il un lien entre l'octroi de fonds et la garantie du contracteur?
- Achats de matériaux: temps consacré, nombre de fournisseurs?

Y a-t-il de l'intérêt pour un service de consultation en rénovation domiciliaire pris en charge par un organisme "neutre"?

(Pour les contracteurs) Etes-vous intéressés par la réalisation d'un tel service? Et comment?

Y a-t'il un intérêt pour les services suivants?

- Evaluation technique générale, (ensemble de la bâtisse)
- Evaluation technique spécifique,
- Revue de soumission,
- Inspection des travaux,
- Information technique sommaire, (genre ticket téléphonique, i.e. ligne 900)
- Service à la clientèle.

Jusqu'à quel point seriez-vous (les consommateurs seraient-ils) prêts à payer pour chacun de ces services?

	Min	Max
Evaluation technique générale	$ 125	$ 150
Evaluation technique spécifique	75	130
Revue de soumission	100	100
Inspection des travaux	75	125
Information téléphonique (Ligne 900)	5	10
Information technique sommaire	Gratuit	

Qui peut rendre ce service de consultation?

- Une entreprise privée,
- Une association de contracteurs,
- La SCHL,
- Le gouvernement.

Il existe une garantie pour les maisons neuves, croyez-vous qu'une garantie similaire devrait être offerte pour la rénovation? Cette garantie peut-elle être respectée par une association de contracteurs?

G. Quel type de consommateurs peut-être servi par un service de consultation en rénovation domiciliaire?

- le propriétaire à faible revenu,
- le marché des logements multiples,
- le marché des bailleurs de fond,
- le marché des intermédiaires (agent d'immeubles, etc).

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE

C R G

ETUDE SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS POUR UN SERVICE DE CONSULTATION EN RÉNOVATION DOMICILIAIRE

Questionnaire

SOM inc. **Juin 1991**

Bonjour, mon nom est _____de la maison de recherche SOM à Montréal. Nous réalisons actuellement une étude auprès de la population à l'égard de la rénovation domiciliaire. Puis-je parler à la personne qui s'occupe généralement de ces questions chez vous.

Q.1 ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE DU DOMICILE QUE VOUS OCCUPEZ ACTUELLEMENT ?

- Oui 1
- Non 2 ---> **Terminez**

Q.2 AVEZ-VOUS FAIT CONSTRUIRE VOTRE PROPRIÉTÉ ACTUELLE OU SI VOUS L'AVEZ ACHETÉE DÉJÀ CONSTRUITE ?

- Fait construire 1
- Déjà construite 2
- **NSP/NRP** 9

Q.3a DE QUEL TYPE D'IMMEUBLE S'AGIT-IL ?

- Unifamilial 1
- Duplex 2
- Triplex 3
- Autre type d'immeuble_____4
- **NSP/NRP** 9

Q.3b EST-CE .. ?

- un détaché 1
- un semi-détaché 2
- maison en rangée 3
- **NSP/NRP** 9

Q.3C HABITEZ-VOUS UN CONDO ?

- Oui 1
- Non 2
- **NSP/NRP** 9

Q.4 DEPUIS COMBIEN DE TEMPS HABITEZ-VOUS VOTRE DOMICILE ACTUEL ?

- Moins d'un an 1
- 1 à 4 ans 2
- 5 à 10 ans 3
- 11 à 15 ans 4
- 16 ans et plus 5
- **NSP/NRP** 9

Q.5 AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES, AVEZ-VOUS FAIT OU FAIT FAIRE DES RÉNOVATIONS À VOTRE RÉSIDENCE PRINCIPALE POUR UN MONTANT D'AU MOINS 2 000 ? (BIEN VÉRIFIER LES QUOTAS 150)

- Oui 1
- Non 2 ---> PAQ.19
- NSP/NRP 9 ---> PAQ.19

Q.6 DE QUEL GENRE DE TRAVAUX S'AGISSAIT-IL ?

- Toiture 1
- Fondation 1
- Structure (cloisons) 1
- Sous-sol 1
- Revêtement extérieur 1
- Fenestration 1
- Salle de bain 1
- Cuisine 1
- Galerie (balcon) 1
- Isolation 1
- Plomberie 1
- Electricité 1
- Ajout d'un solarium 1
- Ajout d'une serre 1
- Ajout d'un garage 1
- Autres ajout ? (précisez)
  _____ |__| 1
- Autres rénovations (précisez)
  _____ |__| 1

Q.7 DIRIEZ-VOUS QUE CES TRAVAUX DE RÉNOVATION ÉTAIENT ... ?

- des travaux d'amélioration (plaisir, confort, refaire la cuisine, etc.) 1
- des travaux d'entretien (nécessaire, urgent, même type qu'avant, remplacement, etc.) 1

Q.8 SI VOUS PENSEZ À VOTRE DERNIÈRE RÉNOVATION, L'AVEZ-VOUS RÉALISÉE .. ?

- vous-même 1 ---> PAQ.19
- avec des parents ou amis 2 ---> PAQ.19
- par un entrepreneur général 3
- par un ou des entrepreneurs spécialisés (électriciens, plombiers) 4
- NSP/NRP 9

Q.9a À COMBIEN D'ENTREPRENEURS GÉNÉRAUX OU SPÉCIALISÉS AVEZ-VOUS DEMANDÉ DES SOUMISSIONS ?

- Un seul 1 ---> PAQ.11
- Deux 2
- Trois 3
- Plus de trois 4
- NSP/NRP 9

Q.9b EST-CE QU'IL EXISTAIT UN ÉCART IMPORTANT (25 %) ENTRE LES DIFFÉRENTES SOUMISSIONS (OFFRES DE SERVICE) ?

- Oui 1
- Non 2 ---> **PAQ.9d**
- **NSPNRP** 9 ---> **PAQ.9d**

Q.9c COMMENT AVEZ-VOUS RÉAGI (2 mentions) ?

- Choisir le plus bas soumissionnaire 1
- Choisir le plus haut soumissionnaire 2
- Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs 3
- Demander de l'information additionnelle auprès d'autres personnes 4
- Demander une nouvelle soumission 5
- Autre (précisez) _____ |__|__|
- **NSP/NRP** 9

---> **PAQ.10**

Q.9d COMMENT AURIEZ-VOUS RÉAGI S'IL Y AVAIT EU UN ÉCART IMPORTANT ?

LIRE EN ROTATION

- Choisir le plus bas soumissionnaire 1
- Choisir le plus haut soumissionnaire 2
- Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs 3
- Demander de l'information auprès d'autres personnes 4
- Demander une nouvelle soumission 5
- Autres (spécifiez) _____ |__|__|
- **NSP/NRP** 9

Q.10 COMMENT AVEZ-VOUS OBTENU LE NOM DE CES ENTREPRENEURS ?

NE PAS LIRE

- **Associations professionnelles** 1
- **Amis** 1
- **Parents** 1
- **Voisins** 1
- **Décorateurs** 1
- **Designers** 1
- **La Presse** 1
- **Le Journal de Montréal** 1
- **Les journaux de quartier** 1
- **Habitabec** 1
- **Revues spécialisées** 1
- **Les Pages Jaunes** 1
- **Salons / expositions** 1
- **Autres (spécifiez)** _____ |__|__|

Q.11 AVEZ-VOUS CONSULTÉ DES PROFESSIONNELS QUI ONT ÉTÉ RÉMUNÉRÉS POUR VOUS GUIDER LORS DE VOS DERNIERS TRAVAUX DE RÉNOVATION ?

- Oui 1
- Non 2 ---> **PAQ.13**
- **NSP/NRP** 9 ---> **PAQ.13**

Q.12 SI OUI, S'AGISSAIT-IL ...

- de techniciens / dessinateurs 1
- d'architectes 1
- de décorateurs 1
- de designers 1
- d'autres spécialistes 1
- non précisé 1

Q.13 COMBIEN DE TEMPS S'EST-IL ÉCOULÉ ENTRE LE MOMENT OÙ VOUS AVEZ DISCUTÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS DE CETTE DERNIÈRE RÉNOVATION ET LE MOMENT OÙ VOUS AVEZ EFFECTIVEMENT CONTACTÉ LES ENTREPRENEURS ?

- Moins d'un mois 1
- 1 à 6 mois 2
- 7 à 12 mois 3
- 13 à 24 mois 4
- Plus de 24 mois 5
- NSP/NRP 9

Q.14 À QUEL MOIS DE L'ANNÉE CES TRAVAUX DE RÉNOVATION ONT-ILS DÉBUTÉ ?

- Janvier 1
- Février 2
- Mars 3
- Avril 4
- Mai 5
- Juin 6
- Juillet 7
- Août 8
- Septembre 9
- Octobre 10
- Novembre 11
- Décembre 12
- NSP/NRP 99

Q.15 COMBIEN DE TEMPS S'EST-IL ÉCOULÉ ENTRE LE MOMENT OÙ VOUS AVEZ CONTACTÉ LES ENTREPRENEURS ET LE MOMENT OÙ LE CONTRAT A ÉTÉ SIGNÉ ?

LIRE AU BESOIN

- Moins d'un mois 1
- 1 à 3 mois 2
- 4 à 6 mois 3
- 7 à 12 mois 4
- Plus de 12 mois 5
- NSP/NRP 9

Q.16 COMBIEN DE TEMPS S'EST-IL ÉCOULÉ ENTRE LE MOMENT OÙ LES TRAVAUX ONT DÉBUTÉ ET LE MOMENT OÙ L'ENTREPRENEUR A TERMINÉ LES TRAVAUX ?

LIRE AU BESOIN

- Pas encore terminé 1
- Moins d'un mois 2
- 1 à 3 mois 3
- 4 à 6 mois 4
- 7 mois et plus 5
- NSP/NRP 9

Q.17a SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, OÙ 1 VEUT DIRE TRÈS DIFFICILE ET 10 TRÈS FACILE, COMMENT AVEZ-VOUS TROUVÉ LES ÉLÉMENTS SUIVANTS LORS DE VOTRE DERNIER PROJET DE RÉNOVATION ?

	Très difficile									Très facile	NSP/ NRP/ NAP
• Définir précisément les travaux à exécuter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Le choix du(des) contracteur(s)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Le choix des matériaux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• L'entente pour la date du début des travaux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Vous faire une idée du coût des travaux à faire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Obtenir une offre à un prix raisonnable pour la qualité recherchée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• La difficulté de vivre dans la maison durant les rénovations	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Le respect des échéanciers par l'(les)entrepreneur(s)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• L'évaluation de la qualité des travaux exécutés	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Le service après la fin des travaux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Le respect de la garantie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Q.17b SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, OÙ 1 VEUT DIRE TOTALEMENT EN DÉSACCORD ET 10 TOTALEMENT D'ACCORD, POUVEZ-VOUS ME DIRE COMMENT VOUS ÉVALUEZ LES ASPECTS SUIVANTS AU SUJET DE VOTRE ENTREPRENEUR ?

	Tot. désaccord									Tot. d'accord	NSP/ NRP/ NAP
• Cet entrepreneur était facile à rejoindre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Les communications entre cet entrepreneur et moi étaient bonnes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Cet entrepreneur et ses employés savaient ce qu'ils faisaient	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Cet entrepreneur et ses employés étaient courtois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Cet entrepreneur inspirait confiance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Quand il promettait de faire quelque chose à un moment donné, il le faisait	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Quand il avait des problèmes, il était sympathique et coopératif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Je me sentais en sécurité en faisant affaire avec cet entrepreneur et ses employés	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Son équipement et son camion étaient bien entretenus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Ses employés comprenaient mes demandes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Q.18a QUEL A ÉTÉ LE COÛT TOTAL DE VOS DERNIÈRES RÉNOVATIONS ?

|__|__|__|__|__|__| $

Q.18b QUEL ÉTAIT LE COÛT INITIALEMENT PRÉVU ?

|__|__|__|__|__|__| $

Q.19 SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, OÙ 1 VEUT DIRE TOTALEMENT EN DÉSACCORD ET 10 TOTALEMENT D'ACCORD, POUVEZ-VOUS ÉVALUER LES ÉNONCÉS SUIVANTS ?

	Tot. désaccord									Tot. d'accord	NSP/ NRP/ NAP
• La rénovation, c'est l'affaire des gens riches	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• En général, les entrepreneurs en rénovation sont consciencieux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Évaluer des soumissions est très difficile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Choisir un entrepreneur en rénovation est difficile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Il est facile d'obtenir des travaux de rénovation de qualité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Il devrait y avoir un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• La construction au noir est une bonne chose pour les consommateurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Les entrepreneurs respectent les échéances	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Si je recevais 10 000 $, j'aimerais mieux rénover que réduire mon hypothèque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Rénover c'est investir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Les consommateurs sont suffisamment protégés lorsqu'ils font des rénovations	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
• Les consommateurs sont bien informés sur la rénovation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Q.20 CROYEZ-VOUS, QU'EN GÉNÉRAL, LES ENTREPRENEURS EN RÉNOVATION SONT DES GENS DIGNES DE CONFIANCE ?

NE PAS LIRE

- **Certainement** 1
- **J'ai des réserves** 2
- **Absolument pas** 3
- **NSP/NRP** 9

Q.21 DANS QUELLE MESURE EST-CE IMPORTANT POUR VOUS D'OBTENIR UNE GARANTIE DES TRAVAUX QUE VOUS AVEZ FAIT EXÉCUTER ?

- Très important 1
- Important 2
- ± important 3
- Peu important 4
- Pas important du tout 5
- NSP/NRP 9

Q.22 POUVEZ-VOUS ME NOMMER CERTAINS ORGANISMES OU ASSOCIATIONS QUI OEUVRENT DANS LE DOMAINE DE LA RÉNOVATION OU DE LA CONSTRUCTION AU QUÉBEC ?

- Première mention _____ |__|__|
- Deuxième mention _____ |__|__|
- Troisième mention _____ |__|__|

Q.23 JE VAIS VOUS NOMMER CERTAINS ORGANISMES OU ASSOCIATIONS QUI OEUVRENT DANS LE DOMAINE DE LA CONSTRUCTION OU DE LA RÉNOVATION AU QUÉBEC. DITES-MOI SI VOUS LES CONNAISSEZ AU MOINS POUR EN AVOIR ENTENDU PARLER (SAUF LES MENTIONS OBSERVÉES EN Q.22) ?

- APCHQ 1
- SCHL 1
- Autre (précisez)
  _____ |__| 1

Q.24 CROYEZ-VOUS À L'UTILITÉ D'UN ORGANISME D'INFORMATION ET D'AIDE AUX CONSOMMATEURS QUI DÉSIRENT EFFECTUER DES RÉNOVATIONS À LEUR RÉSIDENCE ?

- Oui 1 ---> PAQ 26
- Non 2
- NSP/NRP 9

Q.25 POUR QUELLE RAISON SURTOUT NE CROYEZ-VOUS PAS À L'UTILITÉ D'UN TEL ORGANISME ?

NE PAS LIRE

- Pas confiance 1
- Contribuerait à augmenter les coûts 2
- Il y a déjà trop d'intermédiaires 3
- Le gouvernement est déjà trop présent 4
- Autres (précisez) _____ |__|__|
- NSP/NRP 9

Q.26 SI VOUS AVIEZ À CHOISIR UN ORGANISME AU QUÉBEC POUR INFORMER ET AIDER LES CONSOMMATEURS QUI VEULENT EFFECTUER DES RÉNOVATIONS, PARMI LES ORGANISMES SUIVANTS, QUEL SERAIT VOTRE PREMIER CHOIX ? VOTRE DEUXIÈME CHOIX ?

	Premier choix	Deuxième choix
• Une entreprise privée	1	1
• Une association d'entrepreneurs	2	2
• Un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement	3	3
• Organisme gouvernemental	4	4
• NSP/NRP	9	9

Q.27 À PARTIR DE QUEL MONTANT DE RÉNOVATION FERIEZ-VOUS AFFAIRE AVEC UN TEL ORGANISME ?

- Moins de 3 000 $ 1
- 3 000 à 5 000 $ 2
- 5 001 à 10 000 $ 3
- 10 001 à 20 000 $ 4
- Plus de 20 000 $ 5
- NSP/NRP 9

Q.28 VOICI CERTAINS SERVICES QUI POURRAIENT ÊTRE OFFERTS PAR UN ORGANISME SPÉCIALISÉ EN RÉNOVATION DOMICILIAIRE. POUVEZ-VOUS M'INDIQUER SI, SELON VOTRE EXPÉRIENCE, CES SERVICES PRÉSENTENT UN TRÈS HAUT NIVEAU D'INTÉRÊT, UN INTÉRÊT MOYEN OU UN FAIBLE INTÉRÊT ?

a) UN SERVICE D'ÉVALUATION TECHNIQUE GÉNÉRALE : Ce service comprend l'évaluation général de l'état de la propriété, l'identification des réparations nécessaires et prévisibles, de même qu'un ordre de grandeur des coûts.

- Très intéressé 1 ---> Quel prix jugeriez-vous raisonnable pour
- Intéressé 2 ---> un tel service ? |__|__|__| $
- ± intéressé 3
- Pas intéressé du tout 4
- NSP/NRP 9

b) UN SERVICE D'ÉVALUATION TECHNIQUE SPÉCIALISÉE : Ce service comprend l'évaluation d'un projet précis, par exemple une salle de bain, une cuisine, un second étage, etc. Le rapport indiquera la démarche à suivre, les coûts approximatifs et une liste de contracteurs compétents.

- Très intéressé 1 ---> Quel prix jugeriez-vous raisonnable pour
- Intéressé 2 ---> un tel service ? |__|__|__| $
- ± intéressé 3
- Pas intéressé du tout 4
- NSP/NRP 9

c) UN SERVICE D'EXAMEN DES SOUMISSIONS où le conseiller réviserait les soumissions que vous avez reçues en comparant les principaux éléments, afin de vous permettre de prendre une meilleure décision dans le choix de l'entrepreneur.

- Très intéressé 1 ---> Quel prix jugeriez-vous raisonnable pour
- Intéressé 2 ---> un tel service ? |__|__|__| $
- ± intéressé 3
- Pas intéressé du tout 4
- NSP/NRP 9

d) UN SERVICE D'INSPECTION DES TRAVAUX pendant ou après la réalisation de ceux-ci, afin de bien vérifier la qualité des matériaux et du travail effectué.

- Très intéressé 1 ---> Quel prix jugeriez-vous raisonnable pour
- Intéressé 2 ---> un tel service ? |__|__|__| $
- ± intéressé 3
- Pas intéressé du tout 4
- NSP/NRP 9

e) UN SERVICE TÉLÉPHONIQUE D'INFORMATION par lequel, pour des frais minimes, les gens pourraient obtenir des informations quant au coût de certains travaux de rénovation.

- Très intéressé 1 ---> Quel prix jugeriez-vous raisonnable pour
- Intéressé 2 ---> un tel service ? |__|__|__| $
- ± intéressé 3
- Pas intéressé du tout 4
- NSP/NRP 9

Q.29 SI UN TEL ORGANISME EXISTAIT AU QUÉBEC, POUVEZ-VOUS ME DIRE, SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 (OÙ 1 VEUT DIRE TRÈS FAIBLE ET 10 TRÈS ÉLEVÉ), QUELLES SONT LES CHANCES QUE VOUS L'UTILISIEZ ?

Très faible									Très élevé	NSP/ NRP/ NAP
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Q.30 À QUELLE COMMUNAUTÉ CULTURELLE VOUS IDENTIFIEZ-VOUS LE PLUS ?

- Francophone 1
- Anglophone 2
- Italophone 3
- Grecque 4
- Juive 5
- Asiatique 6
- Autres (précisez)_____|__|__|
- NSP/NRP 9

Q.31 LAQUELLE DES SITUATIONS SUIVANTES VOUS DÉCRIT LE MIEUX ?

- Personne seule 1
- Un adulte avec un ou plusieurs enfants 2
- Couple avec un ou plusieurs enfants 3
- Couple sans enfant 4
- Autre 5
- NSP/NRP 9

Q.32 COMBIEN D'ANNÉES DE SCOLARITÉ AVEZ-VOUS COMPLÉTÉES?

- 0 à 7 ans (primaire) 1
- 8 à 12 ans (secondaire) 2
- 13 à 15 ans (collégial) 3
- 16 et plus (universitaire) 4
- NSP/NRP 9

Q.33 QUELLE EST VOTRE OCCUPATION PRINCIPALE ?

- Chef d'entreprise, commerçant, président de compagnie, vice-président 1
- Professionnels (université) 2
- Semi-professionnels (cegep) 3
- Administration, gérance et cadre 4
- Cols blancs et ventes 5
- Cols bleus spécialisés 6
- Cols bleus non spécialisés 7
- Invalides, chômeurs, rentiers 8
- Étudiants 9
- Ménagères 10
- Cultivateurs, fermiers, exploitants agricoles 11
- Autre (précisez) _____|__|__|
- NRP 99

Q.34 À QUEL GROUPE D'ÂGE APPARTENEZ-VOUS ?

- 18 à 24 ans 1
- 25 à 34 ans 2
- 35 à 44 ans 3
- 45 à 54 ans 4
- 55 à 64 ans 5
- 65 ans et plus 6
- NRP 9

Q.35 DANS QUELLE MUNICIPALITÉ HABITEZ-VOUS ?

- Montréal 1
- Laval 2
- Longueuil 3
- Saint-Léonard 4
- Montréal-nord 5
- Lasalle 6
- Saint-Laurent 7
- Saint-Hubert 8
- Verdun 9
- Brossard 10
- Dollard-des-Ormeaux 11
- Repentigny 12
- Pierrefond 13
- Châteauguay 14
- Anjou 15
- NSP/NRP 99

Q.36 QUEL EST VOTRE REVENU FAMILIAL ANNUEL AVANT IMPÔTS ET DÉDUCTIONS ?

- Moins de 15 000 $ 1
- 15 000 à 25 000 $ 2
- 25 001 à 35 000 $ 3
- 35 001 à 45 000 $ 4
- 45 001 à 55 000 $ 5
- 55 001 à 65 000 $ 6
- 65 001 à 75 000 $ 7
- Plus de 75 000 $ 8
- NRP 9

Q.37 SEXE

- Homme 1
- Femme 2

Q.38 STRATE

- Utilisateur grand public 1
- Utilisateur APCHQ 2
- Non-utilisateur grand public 3
- Non-utilisateur APCHQ 4

Merci de votre collaboration !

SOM
ÉTUDES ET RECHERCHES

ANNEXE 3

TABLEAU DES RÉSULTATS ADMINISTRATIFS

TABLEAU DES RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DE LA CUEILLETTE DE DONNÉES

ÉTUDE SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS POUR UN SERVICE DE CONSULTATION EN RÉNOVATION DOMICILIAIRE

DONNÉES ADMINISTRATIVES

A)Échantillon de départ	5898
B)Non rejoints après 5 appels	424
C)No. inexistants et/ou discontinués	1453
D)Non résidentiels	1034
E)Lignes en trouble	61
F)Non éligibles	946
G)Hors strate	142
H)Langues et incapacités	545
I)Absents	341
J)Incomplets	41
K)Refus du ménage	270
L)Refus de la personne sélectionnée	40
M)Entrevues complétées	601

PRINCIPAUX INDICES

N)Numéros non rejoints (B+E)	485
O)Numéros rejoints (A-(N+G))	5271
P)Numéros rejoints inutilisables (C+D)	2487
Q)Numéros rejoints utilisables (O-P)	2784
R)Estimation du nombre de non rejoints utilisables (NQ/O)	256
S)Estimé du nombre total de numéros utilisables (Q+R)	3040
Non réponse estimée (%) ((R+I+H)/S)	37.6
Refus (%) ((J+K+L)/S)	11.5
Taux de réponse estimé (%) ((M+F)/S)	50.9

SOM
ETUDES ET RECHERCHES

ANNEXE 4

ANALYSES DESCRIPTIVES

ANALYSES DES FRÉQUENCES

Q.1 Êtes-vous propriétaire du ..... que vous occupez actuellement?

100% propriétaire

Q.2 Avez-vous fait construire votre propriété actuelle ou si vous l'avez achetée déjà construite?

	Nombre de répondants	%
Fait construire	142	23.6
déjà construite	459	76.4
	601	100.0

Q.3 De quel type d'immeuble s'agit-il?

	Nombre de répondants	%
. Unifamilial	446	74.3
. Duplex	90	15.0
. Triplex	37	6.2
. Autre type d'immeuble _____	28	4.5
	601	100.0

Note: 59.3% de ceux qui habitent un autre type d'immeuble habitent un condo

Q.3b Est-ce... ?

	Nombre de répondants	%
. un détaché	411	70.1
. un semi-détaché	119	20.3
. une maison en rangée	56	9.6
. NSP\NRP	15	—
	601	100.0

Q.3c Habitez-vous un condo?

	Nombre de répondants	%
. Oui	31	5.2
. Non	570	94.8
	601	100.0

Q.4 Depuis combien de temps habitez-vous votre domicile actuel?

	Nombre de répondants	%
. Moins d'un an	38	6.3
. 1 à 4 ans	174	29.0
. 5 à 10 ans	169	28.1
. 11 à 15 ans	85	14.1
. 16 ans et plus	135	22.5
	601	100.0

Q.5 Au cours des trois années, avez-vous fait ou fait faire des rénovations à votre résidence principale pour un montant d'au moins $ 2 000?

	Nombre de répondants	%
. Oui	301	50.1
. Non ou refus	300	49.9
	601	100.0

Q.6 De quel genre de travaux s'agissait-il?

		Nombre de répondants	%
. Toiture	OUI	53	17.6
	NON	248	82.4
		301	100.0
. Fondation	OUI	7	2.3
	NON	294	97.7
		301	100.0
. Structure	OUI	14	4.7
	NON	287	95.3
		301	100.0
. Sous-sol	OUI	48	15.9
	NON	253	84.1
		301	100.0
. Revêtement extérieur	OUI	33	11.0
	NON	268	89.0
		301	100.0
. Fenestration	OUI	62	20.6
	NON	239	79.4
		301	100.0
. Salle de bain	OUI	68	22.6
	NON	233	77.4
		301	100.0

. Cuisine	OUI	63	20.9
	NON	238	79.1
		301	100.0
. Balcon	OUI	34	11.3
	NON	267	88.7
		301	100.0
. Isolation	OUI	10	3.3
	NON	291	96.7
		301	100.0
. Plomberie	OUI	23	7.6
	NON	278	92.4
		301	100.0
. Électricité	OUI	23	7.6
	NON	278	92.4
		301	100.0
. Ajout d'un solarium	OUI	8	2.7
	NON	293	97.3
		301	100.0
. Ajout d'une serre	OUI	4	1.3
	NON	297	98.7
		301	100.0
. Ajout d'un garage	OUI	4	1.3
	NON	297	98.7
		301	100.0
. Autres ajouts	OUI	17	5.6
	NON	284	94.4
		301	100.0
. Autres rénovations	OUI	60	19.9
	NON	241	80.1
		301	100.0

Note: 1. Autres ajouts
Les ajouts incluent chambre, pavage, hangar, patio, puit de lumière, thermopompe, aggrandissement logement.

2. Autres rénovations
Les principales catégories sont: plancher, peinture, plafond et mur et extension.

Q.7a Diriez-vous que ces travaux de rénovation étaient des travaux d'amélioration?

	Nombre de répondants	%
OUI	218	72.4
NON	83	27.6
	301	100.0

Q.7b Diriez-vous que ces rénovations étaient des travaux d'entretien?

	Nombre de répondants	%
OUI	144	47.8
NON	157	52.2
	301	100.0

Q.8 Si vous pensez à votre dernière rénovation, l'avez-vous réalisée..?

	Nombre de répondants	%
vous-même	74	24.6
avec des parents ou amis	43	14.3
par un entrepreneur général	96	31.9
par un ou des entrepreneurs spécialisés (électriciens, plombiers)	88	29.2
	301	100.0

Q.9a À combien d'entrepreneurs généraux ou spécialisés avez-vous demandé des soumissions?

	Nombre de répondants	%
Un seul	31	17.9
Deux	31	17.9
Trois	62	35.8
Plus de trois	49	28.3
NSP\NRP	11	100.0
	184	

Q.9b Est-ce qu'il existait un écart important (25%) entre les différentes soumissions (offres de service)?

	Nombre de répondants	%
Oui	85	58.6
Non	60	41.4
NSP\NRP	8	100.0
	153	

Q.9c Comment avez-vous réagi (1° mention)?

	Nombre de répondants	%
. Choisir le plus bas soumissionnaire	37	45.7
. Choisir le plus haut soumissionnaire	2	2.5
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs	11	13.6
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres personnes	15	18.5
. Demander une nouvelle soumission	4	4.9
. Autre	12	14.8
. NSP\NRP	4	100.0
	85	

Note: Les "autres" réactions visaient surtout à obtenir un compromis.

Q.9d Comment auriez-vous réagi s'il y avait eu un écart important?

	Nombre de répondants	%
. Choisir le plus bas soumissionnaire	7	13.7
. Choisir le plus haut soumissionnaire	1	2.0
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs	20	39.2
. Demander de l'information auprès d'autres personnes	15	29.4
. Demander une nouvelle soumission	4	7.8
. Autres	4	7.8
	51	100.0

Q.10 Comment avez-vous obtenu le nom de ces entrepreneurs?

	Nombre de répondants	%
. Associations professionnelles	38	24.8
. Amis	39	25.5
. Parents	5	3.3
. Voisins	7	4.6
. Décorateurs	0	0.0
. Designers	0	0.0
. La Presse	3	2.0
. Le Journal de Montréal	2	1.3
. Les journaux de quartier	15	9.8
. Habitabec	3	2.0
. Revues spécialisées	3	2.0
. Les Pages Jaunes	36	23.5
. Salons / expositions	9	5.9
. Autres:	31	5.9

Autres:

APCHQ	14
Magasin spécialisé	2
Cie de matériaux	1
Passant devant	2
Banque	1
Co-propriétaire	1
Ébéniste	1
Porte à porte	1
Chenest	1
Assurance	1
Pamphlet	1
Architecte	1
Fournisseurs	1
Montco	1
Maison revêtement	1

Q.11 Avez-vous consulté des professionnels qui ont été rémunérés pour vous guider lors de vos derniers travaux de rénovation?

	Nombre de répondants	%
. Oui	49	27.1
. Non	132	72.9
. NSP/NRP	3	100.0
	184	

Q.12 Si oui, s'agissait-il ...

	Nombre de répondants	%
. Techniciens/dessinateurs	10	16.6
. Architectes	16	26.7
. Décorateurs	12	20.0
. Designers	6	10.0
. Autres spécialistes	16	26.7
. NSP/NRP	3	100.0
	63	

Q.13 Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où vous avez discuté pour la première fois de cette dernière rénovation et le moment où vous avez effectivement contacté les entrepreneurs?

	Nombre de répondants	%
. Moins d'un mois	54	30.5
. 1 à 6 mois	98	55.4
. 7 à 12 mois	15	8.5
. 13 à 24 mois	2	1.1
. plus de 24 mois	8	4.5
. NSP/NRP	7	100.0
	184	

Q.14 À quel mois de l'année ces travaux de rénovation ont-ils débuté?

	Nombre de répondants	%
Janvier	5	2.7
Février	10	5.4
Mars	9	4.9
Avril	23	12.5
Mai	34	18.5
Juin	26	14.1
Juillet	19	10.3
Août	9	4.9
Septembre	15	8.2
Octobre	21	11.4
Novembre	9	4.9
Décembre	4	2.2
	184	100.0

Q.15 Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où vous avez contacté les entrepreneurs et le moment où le contrat a été signé?

	Nombre de répondants	%
Moins d'un mois	105	59.7
1 à 3 mois	66	37.5
4 à 6 mois	4	2.3
7 à 12 mois	1	0.6
Plus de 12 mois	8	100.0
	184	

Q.16 Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où les travaux ont débuté et le moment où l'entrepreneur a terminé les travaux?

	Nombre de répondants	%
Pas encore terminé	13	7.2
Moins d'un mois	98	54.1
1 à 3 mois	52	28.7
4 à 6 mois	10	5.5
7 mois et plus	8	4.4
NSP/NRP	3	100.0
	184	

Q.17a1 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de définir avec précision les travaux à exécuter?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	15	8.5
	2	5	2.8
	3	15	8.5
	4	5	2.8
	5	28	15.8
	6	7	4.0
	7	15	8.5
	8	34	19.2
	9	14	7.9
Très facile	10	39	22.0
	NSP/NRP	7	100.0
		184	

Moyenne: 6.58; écart-type 2.90

Q.17a2 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de choisir le contracteur?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	11	6.1
	2	9	5.0
	3	12	6.6
	4	12	6.6
	5	28	15.5
	6	6	3.3
	7	24	13.3
	8	29	16.0
	9	16	8.8
Très facile	10	34	18.8
	NSP/NRP	3	100.0
		184	

Moyenne: 6.48; écart-type 2.78

Q.17a3 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de choisir vos matériaux?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	5	3.1
	2	3	1.9
	3	7	4.3
	4	14	8.7
	5	20	12.4
	6	11	6.8
	7	18	11.2
	8	28	17.4
	9	17	10.6
Très facile	10	38	23.6
	NSP/NRP	23	100.0
		184	

Moyenne: 7.06; écart-type 2.53

Q.17a4 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'établir l'entente pour la date du début des travaux?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	7	3.9
	2	5	2.8
	3	4	2.2
	4	2	1.1
	5	14	7.7
	6	5	2.8
	7	20	11.0
	8	38	21.0
	9	34	18.8
Très facile	10	52	28.7
	NSP/NRP	3	100.0
		184	

Moyenne: 7.77; écart-type 2.42

Q.17a5 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de vous faire une idée du coût des travaux à faire?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	14	8.1
	2	9	5.2
	3	8	4.6
	4	15	8.7
	5	19	11.0
	6	14	8.1
	7	18	10.4
	8	29	16.8
	9	22	12.7
Très facile	10	25	14.5
	NSP/NRP	11	100.0
		184	

Moyenne: 6.36; écart-type: 2.81

Q.17a6 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'obtenir une offre à un prix raisonnable pour la qualité recherchée?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	12	6.9
	2	8	4.6
	3	11	6.3
	4	10	5.7
	5	26	14.9
	6	13	7.4
	7	27	15.4
	8	30	17.1
	9	18	10.3
Très facile	10	20	11.4
	NSP/NRP	9	100.0
		184	

Moyenne: 6.29; écart-type: 2.64

Q.17a7 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de vivre dans la maison pendant les travaux?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	28	15.7
	2	17	9.6
	3	13	7.3
	4	15	8.4
	5	17	9.6
	6	9	5.1
	7	14	7.9
	8	9	5.1
	9	12	6.7
Très facile	10	44	24.7
	NSP/NRP	6	100.0
		184	

Moyenne: 5.72; écart-type: 3.37

Q.17a8 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de faire respecter l'échéancier par l'(les) entrepreneur(s)?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	15	8.3
	2	11	6.1
	3	9	5.0
	4	10	5.6
	5	11	6.1
	6	8	4.4
	7	18	10.0
	8	20	11.1
	9	25	13.9
Très facile	10	53	29.4
	NSP/NRP	4	100.0
		184	

Moyenne: 6.93; écart-type: 3.08

Q.17a9 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'évaluer la qualité des travaux exécuter?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	6	3.4
	2	4	2.3
	3	6	3.4
	4	8	4.5
	5	12	6.8
	6	8	4.5
	7	27	15.3
	8	35	19.8
	9	28	15.8
Très facile	10	43	24.3
	NSP/NRP	7	100.0
		184	

Moyenne: 7.47; écart-type: 2.42

Q.17a10 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'obtenir le service après les travaux?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	19	13.0
	2	9	6.2
	3	3	2.1
	4	2	1.4
	5	14	9.6
	6	5	3.4
	7	14	9.6
	8	23	15.8
	9	22	15.1
Très facile	10	35	24.0
	NSP/NRP	38	100.0
		184	

Moyenne: 6.74; écart-type: 3.16

Q.17a11 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de faire respecter la garantie?

		Nombre de répondants	%
Très difficile	1	15	12.6
	2	8	6.7
	3	1	.8
	4	2	1.7
	5	11	9.2
	6	6	5.0
	7	12	10.1
	8	14	11.8
	9	13	10.9
Très facile	10	37	31.1
	NSP/NRP	65	100.0
		184	

Moyenne: 6.86; écart-type: 3.22

Q.17b1 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous dire comment cet entrepreneur était facile à rejoindre?

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	10	5.5
	2	1	0.5
	3	5	2.7
	4	5	2.7
	5	11	6.0
	6	7	3.8
	7	10	5.5
	8	32	17.6
	9	24	13.2
Totalement en accord	10	77	42.3
	NSP/NRP	2	100.0
		184	

Moyenne: 8.00; écart-type: 2.58

Q.17b2 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, les communications entre cet entrepreneur et moi étaient bonnes

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	10	5.5
	2	2	1.1
	3	3	1.6
	4	6	3.3
	5	8	4.4
	6	4	2.2
	7	16	8.7
	8	38	20.8
	9	20	10.9
Totalement en accord	10	76	41.5
	NSP/NRP	1	100.0
		184	

Moyenne: 8.02; écart-type: 2.53

Q.17b3 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, cet entrepreneur et ses employés savaient ce qu'ils faisaient

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	11	6.1
	2	1	0.6
	3	4	2.2
	4	5	2.8
	5	7	3.9
	6	7	3.9
	7	10	5.5
	8	38	21.0
	9	24	13.3
Totalement en accord	10	74	40.9
	NSP/NRP	3	100.0
		184	

Moyenne: 8.02; écart-type: 2.56

Q.17b4 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, cet entrepreneur et ses employés étaient courtois

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	2	1.1
	2	0	0.0
	3	3	1.6
	4	1	0.5
	5	10	5.5
	6	3	1.6
	7	12	6.6
	8	38	20.9
	9	28	15.4
Totalement en accord	10	85	46.7
	NSP/NRP	2	100.0
		184	

Moyenne: 8.64; écart-type: 1.81

Q.17b5 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, cet entrepreneur inspirait confiance

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	4	2.2
	2	0	0.0
	3	3	1.6
	4	3	1.6
	5	10	5.5
	6	5	2.7
	7	18	9.8
	8	35	19.1
	9	30	16.4
Totalement en accord	10	75	41.0
	NSP/NRP	1	100.0
		184	

Moyenne: 8.37; écart-type: 2.03

Q.17b6 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, quand cet entrepreneur promettait de faire quelque chose à un moment donné, il le faisait

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	7	3.8
	2	3	1.6
	3	6	3.3
	4	5	2.7
	5	10	5.5
	6	12	6.6
	7	16	8.8
	8	24	13.2
	9	28	15.4
Totalement en accord	10	71	39.0
	NSP/NRP	2	100.0
		184	

Moyenne: 7.91; écart-type: 2.52

Q.17b7 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, quand il avait des problèmes, il était sympathique et coopératif

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	7	4.0
	2	2	1.1
	3	3	1.7
	4	4	2.3
	5	10	5.7
	6	9	5.2
	7	15	8.6
	8	30	17.2
	9	33	19.0
Totalement en accord	10	61	35.1
	NSP/NRP	10	100.0
		184	

Moyenne: 8.00; écart-type: 2.37

Q.17b8 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, je me sentais en sécurité en faisant affaire avec cet entrepreneur

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	11	6.1
	2	2	1.1
	3	1	0.6
	4	3	1.7
	5	11	6.1
	6	5	2.8
	7	12	6.7
	8	39	21.8
	9	24	13.4
Totalement en accord	10	71	39.7
	NSP/NRP	5	100.0
		184	

Moyenne: 8.03; écart-type: 2.52

Q.17b9 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, son équipement et son camion étaient bien entretenus

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	8	5.0
	2	4	2.5
	3	2	1.2
	4	0	0.0
	5	8	5.0
	6	7	4.3
	7	8	5.0
	8	31	19.3
	9	30	18.6
Totalement en accord	10	63	39.1
	NSP/NRP	23	100.0
		184	

Moyenne: 8.12; écart-type: 2.47

Q.17b10 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, ses employés comprenaient mes demandes

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	7	4.2
	2	2	1.2
	3	5	3.0
	4	2	1.2
	5	4	2.4
	6	6	3.6
	7	17	10.3
	8	28	17.0
	9	30	18.2
Totalement en accord	10	64	38.8
	NSP/NRP	19	100.0
		184	

Moyenne: 8.14; écart-type: 2.38

Q.18a Quel a été le coût total de vos dernières rénovations?

	Nombre de répondants	%
0 - 2 000	16	10.6
2 001 - 5 000	56	34.8
5 001 - 10 000	35	21.7
10 001 - 20 000	27	16.8
20 001 et plus	26	16.1
NSP/NRP	24	100.0
	184	

Q.18b Quel était le coût initialement prévu?

	Nombre de répondants	%
0 - 2 000	17	10.6
2 001 - 5 000	56	34.8
5 001 - 10 000	35	21.7
10 001 - 20 000	27	16.8
20 001 et plus	26	16.1
NSP/NRP	23	100.0
	184	

Q.19 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous évaluer les énoncés suivants:

Q.19.1 La rénovation, c'est l'affaire des gens riches

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	200	33.8
	2	56	9.5
	3	75	12.7
	4	41	6.9
	5	98	16.6
	6	23	3.9
	7	36	6.1
	8	24	4.1
	9	9	1.5
Totalement en accord	10	30	5.1
	NSP/NRP	9	100.0
		601	

Moyenne: 3.64; écart-type: 2.67

Q.19.2 En général, les entrepreneurs en rénovation sont consciencieux

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	45	8.3
	2	14	2.6
	3	38	7.0
	4	39	7.2
	5	159	29.3
	6	47	8.7
	7	58	10.7
	8	68	12.5
	9	22	4.1
Totalement en accord	10	52	9.6
	NSP/NRP	59	100.0
		601	

Moyenne: 5.70; écart-type: 2.48

Q.19.3 Évaluer des soumissions est très difficile

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	42	7.4
	2	26	4.6
	3	42	7.4
	4	35	6.2
	5	96	17.0
	6	50	8.9
	7	67	11.9
	8	96	17.0
	9	27	4.8
Totalement en accord	10	83	14.7
	NSP/NRP	37	100.0
		601	

Moyenne: 6.12; écart-type: 2.70

Q.19.4 Choisir un entrepreneur en rénovation est difficile

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	35	6.1
	2	28	4.9
	3	28	4.9
	4	25	4.4
	5	78	13.6
	6	36	6.3
	7	61	10.6
	8	111	19.3
	9	42	7.3
Totalement en accord	10	130	22.6
	NSP/NRP	27	100.0
		601	

Moyenne: 6.75; écart-type: 2.77

Q.19.5 Il est facile d'obtenir des travaux de rénovation de qualité

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	49	8.7
	2	30	5.3
	3	51	9.0
	4	50	8.8
	5	118	20.8
	6	51	9.0
	7	62	11.0
	8	71	12.5
	9	25	4.4
Totalement en accord	10	59	10.4
	NSP/NRP	35	100.0
		601	

Moyenne: 5.61; écart-type: 2.63

Q.19.6 Il devrait y avoir un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	38	6.7
	2	8	1.4
	3	11	2.0
	4	5	0.9
	5	32	5.7
	6	13	2.3
	7	30	5.3
	8	73	12.9
	9	82	14.5
Totalement en accord	10	272	48.2
	NSP/NRP	37	100.0
		601	

Moyenne: 8.15; écart-type: 2.68

Q.19.7 La construction au noir est une bonne chose pour les consommateurs

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	161	28.4
	2	34	6.0
	3	33	5.8
	4	24	4.2
	5	101	17.8
	6	31	5.5
	7	26	4.6
	8	36	6.4
	9	27	4.8
Totalement en accord	10	93	16.4
	NSP/NRP	35	100.0
		601	

Moyenne: 4.87; écart-type: 3.32

Q.19.8 Les entrepreneurs respectent les échéances

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	62	11.8
	2	34	6.5
	3	42	8.0
	4	36	6.9
	5	119	22.7
	6	50	9.5
	7	63	12.0
	8	50	9.5
	9	24	4.6
Totalement en accord	10	44	8.4
	NSP/NRP	77	100.0
		601	

Moyenne: 5.33; écart-type: 2.65

Q.19.9 Si je recevais 10 000$, j'aimerais mieux rénover que réduire mon hypothèque

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	160	30.9
	2	42	8.1
	3	32	6.2
	4	11	2.1
	5	53	10.3
	6	15	2.9
	7	20	3.9
	8	42	8.1
	9	23	4.4
Totalement en accord	10	119	23.0
	NSP/NRP	84	100.0
		601	

Moyenne: 5.05; écart-type: 3.66

Q.19.10 Rénover c'est investir

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	8	1.4
	2	6	1.0
	3	9	1.5
	4	5	0.8
	5	40	6.8
	6	18	3.1
	7	51	8.6
	8	115	19.5
	9	61	10.3
Totalement en accord	10	277	46.9
	NSP/NRP	11	100.0
		601	

Moyenne: 8.43; écart-type: 2.04

Q.19.11 Les consommateurs sont suffisamment protégés lorsqu'ils font des rénovations

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	74	14.5
	2	40	7.8
	3	59	11.5
	4	38	7.4
	5	114	22.3
	6	43	8.4
	7	44	8.6
	8	38	7.4
	9	14	2.7
Totalement en accord	10	47	9.2
	NSP/NRP	90	100.0
		601	

Moyenne: 4.93; écart-type: 2.72

Q.19.12 Les consommateurs sont bien informés sur la rénovation

		Nombre de répondants	%
Totalement en désaccord	1	64	11.8
	2	39	7.2
	3	67	12.4
	4	54	10.0
	5	122	22.6
	6	52	9.6
	7	39	7.2
	8	52	9.6
	9	21	3.9
Totalement en accord	10	31	5.7
	NSP/NRP	60	100.0
		601	

Moyenne: 4.93; écart-type: 2.54

Q.20 Croyez-vous, qu'en général, les entrepreneurs en rénovation sont des gens dignes de confiance?

	Nombre de répondants	%
. Certainement	161	28.0
. J'ai des réserves	351	60.9
. Absolument pas	64	11.1
. NSP/NRP	25	100.0
	601	

Q.21 Dans quel mesure est-ce important pour vous d'obtenir une garantie des travaux que vous avez fait exécuter?

	Nombre de répondants	%
. Très important	448	75.8
. Important	98	16.6
. ± important	32	5.4
. Peu important	7	1.2
. Pas important du tout	6	1.0
. NSP/NRP	10	100.0
	601	

Q.22.1 Pouvez-vous me nommer certains organismes ou associations qui oeuvrent dans le domaine de la rénovation ou de la construction au Québec?

Première mention	Nombre de répondants	%
APCHQ	181	78.0
ACQ	10	4.3
Office protection du consommateur	5	2.2
Sears	4	1.7
Office de la construction	4	1.7
Union des corps de métier	3	1.3
Autres	25	10.8
NSP/NRP	369	100.0
	601	

Deuxième mention	Nombre de répondants	%
APCHQ	31	41.9
ACQ	14	18.9
Office protection du consommateur	6	8.1
Office de la construction	4	5.4
Autres	19	25.7
NSP/NRP	527	100.0
	601	

Q.23 Je vais vous nommer certains organismes ou associations qui oeuvrent dans le domaine de la construction ou de la rénovation au Québec, dites-moi si vous les connaissez au moins pour en avoir entendu parler?

		Nombre de répondants	%
. APCHQ	OUI	442	73.5
	NON	159	26.5
		601	100.0
. SCHL	OUI	477	79.4
	NON	124	20.6
		601	100.0

Q.24 Croyez-vous à l'utilité d'un organisme d'information et d'aide aux consommateurs qui désirent effectuer des rénovations à leur résidence?

	Nombre de répondants	%
. Oui	539	92.9
. Non	41	7.1
. NSP/NRP	21	100.0
	601	

Q.25 Pour quelle raison surtout ne croyez-vous pas à l'utilité d'un tel organisme?

	Nombre de répondants	%
. Pas confiance	6	17.1
. Augmentation des coûts	11	31.4
. Trop d'intermédiaires	6	17.1
. Gouvernement trop présent	4	11.4
. Autres	8	22.9
. NSP/NRP	6	100.0
	41	

Note: Autres raisons: expérience (1) pas besoin (3) débrouiller seul (1) loi des faillites (1)

Q.26 Si vous aviez à choisir un organisme au Québec pour informer et aider les consommateurs qui veulent effectuer des rénovations, parmi les organismes suivants, quel serait votre premier choix?

	Nombre de répondants	%
. Une entreprise privée	116	21.2
. Une association d'entrepreneurs	108	19.7
. Un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement	192	35.1
. Organisme gouvernemental	131	23.9
. NSP/NRP	54	100.0
	601	

Quel serait votre second choix?

	Nombre de répondants	%
. Une entreprise privée	98	19.2
. Une association d'entrepreneurs	127	24.9
. Un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement	166	32.5
. Organisme gouvernemental	119	23.3
. NSP/NRP	37	100.0
	547	

Q.27 À partir de quel montant feriez-vous affaire avec un tel organisme?

	Nombre de répondants	%
Moins de 3 000$	118	23.3
3 001 à 5 000$	155	30.6
5 001 à 10 000$	122	24.1
10 001 à 20 000$	67	13.2
Plus de 20 000$	45	8.9
NSP/NRP	94	100.0
	601	

Q.28a1 Un service d'évaluation technique générale, présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	Nombre de répondants	%
Très intéressé	175	30.0
Intéressé	202	34.6
± intéressé	127	21.7
Pas intéressé du tout	80	13.7
NSP/NRP	17	100.0
	601	

Q.28a2 Prix pour un tel service

	Nombre de répondants	%
50$ et moins	20	11.0
51$ à 100$	40	22.0
101$ à 200$	53	29.1
201$ à 300$	36	19.8
301$ et plus	33	18.1
	182	100.0

Q.28b1 Un service d'évaluation technique spécialisée, présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	Nombre de répondants	%
Très intéressé	168	29.2
Intéressé	223	38.8
± intéressé	107	18.6
Pas intéressé du tout	77	13.4
NSP/NRP	26	100.0
	601	

Q.28b2 Prix pour un tel service

	Nombre de répondants	%
. 50$ et moins	29	15.7
. 51$ à 100$	56	30.3
. 101$ à 200$	51	27.5
. 201$ à 300$	29	15.7
. 301$ et plus	20	10.8
	185	100.0

Q.28c1 Un service d'examen des soumissions, présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	Nombre de répondants	%
. Très intéressé	96	16.8
. Intéressé	223	39.0
. ± intéressé	143	25.0
. Pas intéressé du tout	110	19.2
. NSP/NRP	29	100.0
	601	

Q.28c2 Prix pour un tel service

	Nombre de répondants	%
. 50$ et moins	52	36.6
. 51$ à 100$	39	27.5
. 101$ à 200$	24	16.9
. 201$ à 300$	16	11.3
. 301$ et plus	11	7.7
	142	100.0

Q.28d1 Un service d'inspection des travaux présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'interêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	Nombre de répondants	%
. Très intéressé	148	25.8
. Intéressé	207	36.1
. ± intéressé	126	22.0
. Pas intéressé du tout	92	16.1
. NSP/NRP	28	100.0
	601	

Q.28d2 Prix pour un tel service

	Nombre de répondants	%
. 50$ et moins	48	32.0
. 51$ à 100$	37	24.7
. 101$ à 200$	34	22.7
. 201$ à 300$	19	12.6
. 301$ et plus	12	8.0
	150	100.0

Q.28e1 Un service téléphonique d'information présente-t-il, selon vous, un très haut intérêt, in intérêt moyen ou un faible intérêt?

	Nombre de répondants	%
. Très intéressé	156	26.9
. Intéressé	195	33.6
. ± intéressé	93	16.0
. Pas intéressé du tout	136	23.4
. NSP/NRP	21	100.0
	601	

Q.28e2 Prix à payer pour un tel service

	Nombre de répondants	%
. 5$ et moins	91	56.5
. 6$ à 10$	27	16.8
. 11$ à 20$	17	10.5
. 21$ et plus	26	16.2
	161	100.0

Q.29 Si un tel organisme existait au Québec, pouvez-vous me dire, sur une échelle de 1 à 10 (où 1 veut dire très faible et 10 très élevé), quelles sont les chances que vous l'utilisiez?

	Nombre de répondants	%
Très faible	66	11.9
Assez faible	17	3.1
Moy. faible	40	7.2
Faible	26	4.7
Un peu faible	78	14.0
Un peu élevé	65	11.7
Élevé	74	13.3
Moy. élevé	104	18.7
Assez élevé	26	4.7
Très élevé	60	10.8
NSP/NRP	45	100.0
	601	

Q.30 À quelle communauté culturelle vous identifiez-vous le plus?

	Nombre de répondants	%
Francophone	521	87.6
Anglophone	41	6.9
Italophone	16	2.7
Grecque	2	0.3
Juive	2	0.3
Asiatique	6	1.0
Autres	7	1.2
NSP/NRP	6	100.0
	601	

Q.31 Laquelle des situations suivantes vous décrit le mieux?

	Nombre de répondants	%
Personne seule	68	11.4
Un adulte avec enfant(s)	35	5.9
Couple avec enfant(s)	348	58.3
Couple sans enfant	138	23.1
Autre	8	1.3
NSP/NRP	4	100.0
	193	

Q.32 Combien d'années de scolarité avez-vous complétés?

	Nombre de répondants	%
0 à 7 ans	32	5.4
8 à 12 ans	191	32.1
13 à 15 ans	155	26.1
16 et plus	217	36.5
Refus	6	100.0
	601	

Q.33 Quelle est votre occupation principale?

	Nombre de répondants	%
Chef d'entreprise	32	5.5
Professionnels	139	23.8
Semi-professionnels	67	11.5
Administration, gérance	52	8.9
Cols blancs et ventes	63	10.8
Cols bleus spécialisés	62	10.6
Cols bleus non-spécialisés	30	5.1
Invalides, chômeurs, rentiers	60	10.9
Étudiants	11	1.9
Ménagères	66	11.3
Cultivateurs	2	0.3
Refus	17	100.0
	601	

Q.34 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

	Nombre de répondants	%
. 18 à 24 ans	14	2.4
. 25 à 34 ans	144	24.2
. 35 à 44 ans	203	34.1
. 45 à 54 ans	125	21.0
. 55 à 64 ans	52	8.7
. 65 ans et plus	57	9.6
. NRP Refus	6	100.0
	601	

Q.35 De quel région?

Montréal Métropolitain

Q.36 Quel est votre revenu familial annuel avant impôts et déductions?

	Nombre de répondants	%
. Moins de 15 000$	19	4.0
. 15 000 à 25 000$	42	8.8
. 25 001 à 35 000$	80	16.7
. 35 001 à 45 000$	76	15.9
. 45 001 à 55 000$	84	17.6
. 55 001 à 65 000$	51	10.7
. 65 001 à 75 000$	36	7.5
. Plus de 75 000$	90	18.8
. NRP Refus	123	100.0
	601	

Q.37 Sexe

	Nombre de répondants	%
. Homme	281	46.8
. Femme	320	53.2
	601	100.0

ANALYSES FACTORIELLES

Q.17a Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé les éléments suivants lors de votre dernier projet de rénovation?

	FACTEUR 1	FACTEUR 2
. Définir précisément les travaux à exécuter	.27684	.64489
. Le choix du (des) contracteur(s)	.21400	.72805
. Le choix des matériaux	.18289	.66474
. L'entente pour la date du début des travaux	.53121	.19864
. Vous faire une idée du coût des travaux à faire	.08066	.83163
. Obtenir une offre à un prix raisonnable pour la qualité recherchée	.33289	.67825
. La difficulté de vivre dans la maison durant les rénovations	.53840	.43584
. Le respect des échéanciers par l'(les) entrepreneur(s)	.83089	.31181
. L'évaluation de la qualité des travaux exécutés	.79707	.29124
. Le service après la fin des travaux	.91300	.13809
. Le respect de la garantie	.90991	.16145

	Valeur propre	% de variance
Facteur 1	5.314	48.3
Facteur 2	1.515	13.8

Q.17b Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous me dire comment vous évaluez les aspects suivants au sujet de votre entrepreneur?

	FACTEUR 1
. Cet entrepreneur était facile à rejoindre	.67040
. Les communications entre cet entrepreneur et moi étaient bonnes	.80244
. Cet entrepreneur et ses employés savaient ce qu'ils faisaient	.80825
. Cet entrepreneur et ses employés étaient courtois	.70147
. Cet entrepreneur inspirait confiance	.80622
. Quand il promettait de faire quelque chose à un moment donné, il le faisait	.80377
. Quand il avait des problèmes, il était sympathique et coopératif	.85808
. Je me sentais en sécurité en faisant affaire avec cet entrepreneur et ses employés	.85782
. Son équipement et son camion étaient bien entretenus	.68129
. Ses employés comprenaient mes demandes	.77070

	Valeur propre	% de variance
Facteur 1	7.76	77.6

Q.19 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous évaluer les énoncés suivants?

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4
La rénovation, c'est l'affaire des gens riches	.09983	.35276	.03715	.53793
En général, les entrepreneurs en rénovation sont consciencieux	.71257	.06450	.07088	.32292
Évaluer des soumissions est très difficile	.03260	.78633	.08781	.20520
Choisir un entrepreneur en rénovation est difficile	.07111	.73072	.02316	.07142
Il est facile d'obtenir des travaux de rénovation de qualité	.47057	.00399	.38514	.07465
Il devrait y avoir un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations	.15298	.38137	.35247	.45786
La construction au noir est une bonne chose pour les consommateurs	.00404	.12594	.19850	.63959
Les entrepreneurs respectent les échéances	.75533	.10623	.00351	.03672
Si je recevais 10 000$, j'aimerais mieux rénover que réduire mon hypothèque	.04409	.00311	.64738	.13499
Rénover c'est investir	.08190	.05739	.75529	.02068
Les consommateurs sont suffisamment protégés lorsqu'ils font des rénovations	.62031	.34387	.08138	.22831
Les consommateurs sont bien informés sur la rénovation	.66638	.31950	.00378	.29127

	Valeur propre	% de variance
Facteur 1	2.477	20.6
Facteur 2	1.572	13.1
Facteur 3	1.272	10.6
Facteur 4	1.078	9.0

ANNEXE 5

ANALYSES COMPARATIVES

ANALYSES DES FRÉQUENCES

Q1. Êtes-vous propriétaire du ..... que vous occupez actuellement?

100% propriétaire

Q2. Avez-vous fait construire votre propriété actuelle ou l'avez-vous achetée déjà construite?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Fait construire	11.9	29.2	.001
Déjà construite	88.1	70.8	
	100.0	100.0	

Q.3 De quel type d'immeuble s'agit-il?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Unifamilial	67.4	77.6	.01
. Duplex	22.8	11.3	
. Triplex	6.2	6.1	
. Autre type d'immeuble ____	3.6	4.9	
	100.0	100.0	

Q.3b Est-ce:

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
un détaché	64.0	73.0	.10
un semi-détaché	25.4	17.9	
une maison en rangée	10.6	9.1	
NSP - NRP	---	---	
	100.0	100.0	

Q.3c Habitez-vous un condo?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Oui	4.1	5.6	.05
. Non	95.9	94.4	
	100.0	100.0	

Q.4 Depuis combien de temps habitez-vous votre domicile actuel?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Moins d'un an	3.6	7.6	n.s.
. 1 à 4 ans	31.6	27.7	
. 5 à 10 ans	33.2	25.7	
. 11 à 15 ans	11.9	15.2	
. 16 ans et plus	19.7	23.8	
	100.0	100.0	

Q.5 Au cours des trois dernières années, avez-vous fait ou fait faire des rénovations à votre résidence principale pour un montant d'au moins $ 2 000?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Oui	69.9	40.7	.01
. Non ou refus	30.1	59.3	
	100.0	100.0	

Q.6 De quel genre de travaux s'agissait-il?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Toiture	24.4	12.0	.01
. Fondation	3.0	1.8	n.s.
. Structure	5.9	3.6	n.s.
. Sous-sol	14.8	16.9	n.s.
. Revêtement extérieur	14.8	7.8	n.s.
. Fenestration	20.0	21.1	n.s.
. Salle de bain	26.7	19.3	n.s.
. Cuisine	20.7	21.1	n.s.
. Balcon	11.9	10.8	n.s.
. Isolation	4.4	2.4	n.s.
. Plomberie	9.6	6.0	n.s.
. Electricité	8.9	6.6	n.s.
. Ajout de solarium	1.5	3.6	n.s.
. Ajout d'une serre	2.2	0.6	n.s.
. Ajout d'un garage	0.0	2.4	n.s.
. Autres ajouts	5.2	6.0	n.s.
. Autres rénovations	18.5	21.1	n.s.
	100.0	100.0	

Q.7a Diriez-vous que ces travaux de rénovation étaient des travaux d'amélioration?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
OUI	64.4	78.9	.01
NON	35.6	21.1	
	100.0	100.0	

Q.7b Diriez-vous que ces rénovations étaient des travaux d'entretien?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
OUI	56.3	41.0	.01
NON	43.7	59.0	
	100.0	100.0	

Q.8 Si vous pensez à votre dernière rénovation, l'avez-vous réalisée..?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. vous-même	17.0	30.7	.001
. avec des parents ou amis	6.7	20.5	
. par un entrepreneur général	42.2	23.5	
. par un ou des entrepreneurs spécialisés (électriciens, plombiers etc.)	34.1	25.3	
	100.0	100.0	

Q.9a À combien d'entrepreneurs généraux ou spécialisés avez-vous demandé des soumissions?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Un seul	10.2	28.0	.001
. Deux	13.3	24.0	
. Trois	33.7	38.7	
. Plus de trois	42.9	9.3	
	100.0	100.0	

Q.9b Est-ce qu'il existait un écart important (25%) entre les différentes soumissions?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Oui	65.2	48.2	.05
. Non	34.8	51.8	
	100.0	100.0	

Q.9c Comment avez-vous réagi (1° mention)?

	APCHQ %	Grand public %
. Choisir le plus bas soumissionnaire	44.6	48.0
. Choisir le plus haut soumissionnaire	3.6	0.0
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs	12.5	16.0
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres personnes	19.6	16.0
. Demander une nouvelle soumission	5.4	4.0
. Autres	14.3	16.0
	100.0	100.0

Note: Les "autres" réactions visaient surtout à obtenir un compromis.

Q.9c Comment avez-vous réagi (2° mention)?

	APCHQ %	Grand public %
. Choisir le plus bas soumissionnaire	33.3	37.5
. Choisir le plus haut soumissionnaire	0.0	12.5
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs	11.1	
. Demander de l'information additionnelle auprès d'une autre personne	22.2	37.5
. Demander une nouvelle soumission	3.7	12.5
. Autres	29.7	
	100.0	100.0

Q.9d Comment auriez-vous réagi s'il y avait eu un écart important?

	APCHQ %	Grand public %
. Choisir le plus bas soumissionnaire	12.0	15.4
. Choisir le plus haut soumissionnaire	4.0	0.0
. Demander de l'information additionnelle auprès d'autres entrepreneurs	28.0	50.0
. Demander de l'information auprès d'autres personnes	44.0	15.4
. Demander une nouvelle soumission	4.0	11.5
. Autres	2.0	7.7
	100.0	100.0

Q.10 Comment avez-vous obtenu le nom de ces entrepreneurs?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Associations professionnelles	36.6	6.7	.001
. Amis	20.4	33.3	
. Parents	4.3	1.7	
. Voisins	4.3	5.0	
. Décorateurs	0.0	0.0	
. Designers	0.0	0.0	
. La Presse	2.2	1.7	
. Le Journal de Montréal	1.1	1.7	
. Les journaux de quartier	6.5	15.0	
. Habitabec	2.2	1.7	
. Revues spécialisées	2.2	1.7	
. Les Pages Jaunes	26.9	18.3	
. Salons / expositions	5.4	6.7	
. Autres:		6.5	
	100.0	100.0	

Q.11 Avez-vous consulté des professionnels qui ont été rémunérés pour vous guider lors de vos derniers travaux de rénovation?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Oui	31.0	22.2	n.s.
. Non	69.0	77.8	
	100.0	100.0	

Q.12 Si oui, de qui s'agissait-il?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Techniciens/dessinateurs	19.4	22.2	n.s.
. Architectes	41.9	16.7	.10
. Décorateurs	22.6	27.8	n.s.
. Designers	19.4	0.0	.05
. Autres spécialistes	29.0	38.9	n.s.

Q.13 Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où vous avez discuté pour la première fois de cette dernière rénovation et le moment où vous avez effectivement contacté les entrepreneurs?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Moins d'un mois	30.3	30.8	n.s.
. 1 à 6 mois	54.5	56.4	n.s.
. 7 à 12 mois	8.1	9.0	n.s.
. 13 à 24 mois	1.0	1.3	n.s.
. plus de 24 mois	6.1	2.6	n.s.
	100.0	100.0	

Q.14 À quel mois de l'année ces travaux de rénovation ont-ils débuté?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Janvier	2.9	2.5	n.s.
. Février	6.8	3.7	n.s.
. Mars	4.9	4.9	n.s.
. Avril	13.6	11.1	n.s.
. Mai	19.4	17.3	n.s.
. Juin	8.7	21.0	n.s.
. Juillet	10.7	9.9	n.s.
. Août	6.8	2.5	n.s.
. Septembre	7.8	8.6	n.s.
. Octobre	12.6	9.9	n.s.
. Novembre	4.9	4.9	n.s.
. Décembre	1.0	3.7	n.s.
	100.0	100.0	

Q.15 Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où vous avez contacté les entrepreneurs et le moment où le contrat a été signé?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Moins d'un mois	57.1	62.8	n.s.
. 1 à 3 mois	40.8	33.3	
. 4 à 6 mois	2.0	2.6	
. 7 à 12 mois	0.0	1.3	
. plus de 12 mois	0.0	0.0	
	100.0	100.0	

Q.16 Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où les travaux ont débuté et le moment où l'entrepreneur a terminé les travaux?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Pas encore terminé	6.9	7.5	n.s.
. Moins d'un mois	52.5	56.3	
. 1 à 3 mois	30.7	26.2	
. 4 à 6 mois	4.0	7.5	
. 7 mois et plus	5.9	2.5	
	100.0	100.0	

Q.17a1 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de définir avec précision les travaux à exécuter?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	9.0	7.8
	2	2.0	3.9
	3	9.0	7.8
	4	3.0	2.6
	5	16.0	15.6
	6	9.0	1.3
	7	23.0	7.8
	8	6.0	14.3
	9	17.0	10.4
Très facile	10	------	28.6
		100.0	100.0

Note: Pour l'analyse comparative de cette question, voir l'analyse de variance page 91

Q.17a2 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de choisir le contracteur?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	9.7	1.3
	2	6.8	2.6
	3	7.8	5.1
	4	8.7	3.8
	5	15.5	15.4
	6	4.9	1.3
	7	13.6	12.8
	8	12.6	20.5
	9	6.8	11.5
Très facile	10	13.6	25.6
		100.0	100.0

Q.17a3 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de choisir vos matériaux?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	4.4	1.4
	2	2.2	1.4
	3	2.2	7.1
	4	13.2	2.9
	5	13.2	11.4
	6	4.4	10.0
	7	15.4	5.7
	8	16.5	18.6
	9	8.8	12.9
Très facile	10	19.8	28.6
		100.0	100.0

Q.17a4 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'établir l'entente pour la date du début des travaux?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	2.9	5.1
	2	2.0	3.8
	3	2.0	2.5
	4	2.0	0.0
	5	4.9	11.4
	6	3.9	1.3
	7	9.8	12.7
	8	22.5	19.0
	9	16.7	21.5
Très facile	10	33.3	22.8
		100.0	100.0

Q.17a5 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de vous faire une idée du coût des travaux à faire?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	11.3	3.9
	2	7.2	2.6
	3	2.1	7.9
	4	8.2	9.2
	5	13.4	7.9
	6	12.4	2.6
	7	8.2	13.2
	8	17.5	15.8
	9	8.2	18.4
Très facile	10	11.3	18.4
		100.0	100.0

Q.17a6 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'obtenir une offre à un prix raisonnable pour la qualité recherchée?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	10.3	2.6
	2	5.2	3.8
	3	8.2	3.8
	4	4.1	7.7
	5	12.4	17.9
	6	8.2	6.4
	7	16.5	14.1
	8	15.5	19.2
	9	8.2	12.8
Très facile	10	11.3	11.5
		100.0	100.0

Q.17a7 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de vivre dans la maison pendant les travaux?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	15.8	15.6
	2	8.9	10.4
	3	7.9	6.5
	4	7.9	9.1
	5	11.9	6.5
	6	6.9	2.6
	7	6.9	9.1
	8	4.0	6.5
	9	6.9	6.5
Très facile	10	22.8	27.3
		100.0	100.0

Q.17a8 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de faire respecter l'échéancier par l'(les) entrepreneur(s)?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	9.8	6.4
	2	5.9	6.4
	3	4.9	5.1
	4	4.9	6.4
	5	6.9	5.1
	6	3.9	5.1
	7	12.7	6.4
	8	11.8	10.3
	9	12.7	15.4
Très facile	10	26.5	33.3
		100.0	100.0

Q.17a9 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'évaluer la qualité des travaux exécuter?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	3.0	3.9
	2	1.0	3.9
	3	4.0	2.6
	4	4.0	5.2
	5	8.0	5.2
	6	5.0	3.9
	7	13.0	18.2
	8	24.0	14.3
	9	19.0	11.7
Très facile	10	19.0	31.2
		100.0	100.0

Q.17a10 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile d'obtenir le service après les travaux?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	16.5	9.0
	2	2.5	10.4
	3	2.5	1.5
	4	1.3	1.5
	5	7.6	11.9
	6	3.8	3.0
	7	15.2	3.0
	8	17.7	13.4
	9	11.4	19.4
Très facile	10	21.5	26.9
		100.0	100.0

Q.17a11 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé très difficile ou très facile de faire respecter la garantie?

		APCHQ %	Grand public %
Très difficile	1	19.0	5.4
	2	3.2	10.7
	3	1.6	0.0
	4	1.6	1.8
	5	4.8	14.3
	6	4.8	5.4
	7	7.9	12.5
	8	17.5	5.4
	9	9.5	12.5
Très facile	10	30.2	32.1
		100.0	100.0

Q.17b1 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous dire comment cet entrepreneur était facile à rejoindre?

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	7.8	2.5
	2		1.3
	3	2.9	2.5
	4	3.9	1.3
	5	5.8	6.3
	6	4.9	2.5
	7	4.9	6.3
	8	18.4	16.5
	9	12.6	13.9
Totalement en accord	10	38.8	46.8
		100.0	100.0

Note: Pour l'analyse comparative de cette question, voir l'analyse de variance, page.....

Q.17b2 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, les communications entre cet entrepreneur et moi étaient bonnes

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	6.8	3.7
	2	1.0	1.2
	3	2.9	0.0
	4	3.9	2.5
	5	4.9	3.7
	6	2.9	1.2
	7	6.8	11.2
	8	22.3	18.8
	9	11.7	10.0
Totalement en accord	10	36.9	47.5
		100.0	100.0

Q.17b3 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, cet entrepreneur et ses employés savaient ce qu'ils faisaient

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	7.8	3.8
	2	0.0	1.3
	3	3.9	5.1
	4	1.0	2.5
	5	4.9	1.3
	6	5.9	5.1
	7	5.9	22.8
	8	19.6	10.1
	9	15.7	
Totalement en accord	10	35.3	48.1
		100.0	100.0

Q.17b4 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, cet entrepreneur et ses employés étaient courtois

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	1.9	0.0
	2	0.0	0.0
	3	2.9	0.0
	4	6.0	1.3
	5	3.9	7.6
	6	1.9	1.3
	7	5.8	7.6
	8	25.2	15.2
	9	17.5	12.7
Totalement en accord	10	40.8	54.4
		100.0	100.0

Q.17b5 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, cet entrepreneur inspirait confiance

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	2.9	1.2
	2	0.0	0.0
	3	1.9	1.2
	4	1.0	2.5
	5	3.9	7.5
	6	2.9	2.5
	7	10.7	8.7
	8	23.3	13.7
	9	17.5	15.0
Totalement en accord	10	35.9	47.5
		100.0	100.0

Q.17b6 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, quand cet entrepreneur promettait de faire quelque chose à un moment donné, il le faisait

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	2.9	5.0
	2	2.9	0.0
	3	3.9	2.5
	4	1.0	5.0
	5	5.9	5.0
	6	7.8	5.0
	7	8.8	8.7
	8	13.7	12.5
	9	18.6	11.2
Totalement en accord	10	34.3	45.0
		100.0	100.0

Q.17b7 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, quand il avait des problèmes, il était sympathique et coopératif

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	4.1	3.9
	2	2.0	0.0
	3	2.0	1.3
	4	2.0	2.6
	5	7.1	3.9
	6	5.1	5.3
	7	7.1	10.5
	8	20.4	13.2
	9	22.4	14.5
Totalement en accord	10	27.6	44.7
		100.0	100.0

Q.17b8 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, je me sentais en sécurité en faisant affaire avec cet entrepreneur

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	6.0	6.3
	2	2.0	0.0
	3	1.0	0.0
	4	3.0	0.0
	5	7.0	5.1
	6	3.0	2.5
	7	6.0	7.6
	8	22.0	21.5
	9	15.0	11.4
Totalement en accord	10	35.0	45.6
		100.0	100.0

Q.17b9 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, son équipement et son camion étaient bien entretenus

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	6.5	2.9
	2	4.3	0.0
	3	1.1	1.4
	4	0.0	0.0
	5	5.4	4.3
	6	3.3	5.8
	7	5.4	4.3
	8	19.6	18.8
	9	20.7	15.9
Totalement en accord	10	33.7	46.4
		100.0	100.0

Q.17b10 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, ses employés comprenaient mes demandes

		APCHQ %	Grand public %
Totalement en désaccord	1	4.2	4.3
	2	1.1	1.4
	3	4.2	1.4
	4	1.1	1.4
	5	0.0	5.7
	6	5.3	1.4
	7	12.6	7.1
	8	21.1	11.4
	9	18.9	17.1
Totalement en accord	10	31.6	48.6
		100.0	100.0

Q.18a Quel a été le coût total de vos dernières rénovations?

	APCHQ %	Grand public %
0 - 2 000	12.6	11.1
2 001 - 5 000	6.8	33.3
5 001 - 10 000	25.2	23.5
10 001 - 20 000	19.4	13.6
20 001 et plus	11.7	12.3
NSP/NRP	24.3	6.2
	100.0	100.0

Q.18b Quel était le coût initialement prévu?

	APCHQ %	Grand public %
0 - 2 000	6.8	12.0
2 001 - 5 000	29.2	33.8
5 001 - 10 000	18.5	19.3
10 001 - 20 000	16.5	12.0
20 001 et plus	15.5	10.9
NSP/NRP	13.6	
	100.0	100.0

Q.19 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous évaluer les énoncés suivants:

Q.19.1 La rénovation, c'est l'affaire des gens riches

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	35.4	33.0	n.s.
	2	6.8	10.8	
	3	15.6	11.3	
	4	5.7	7.5	
	5	14.6	17.5	
	6	4.2	3.8	
	7	6.3	6.0	
	8	5.2	3.5	
	9	2.1	1.3	
Totalement en accord	10	4.2	5.5	
		100.0	100.0	

Q.19.2 En général, les entrepreneurs en rénovation sont consciencieux

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	9.8	7.6	n.s.
	2	1.7	3.0	
	3	7.5	6.8	
	4	6.9	7.3	
	5	32.2	28.0	
	6	8.0	9.0	
	7	10.3	10.9	
	8	10.3	13.6	
	9	4.6	3.8	
Totalement en accord	10	8.6	10.1	
		100.0	100.0	

Q.19.3 Évaluer des soumissions est très difficile

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	5.3	8.6	n.s.
	2	4.7	4.5	
	3	8.4	7.0	
	4	4.2	7.2	
	5	17.4	16.8	
	6	10.5	8.0	
	7	11.1	12.3	
	8	20.0	15.5	
	9	6.8	3.7	
Totalement en accord	10	11.6	16.3	
		100.0	100.0	

Q.19.4 Choisir un entrepreneur en rénovation est difficile

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	5.3	6.5	n.s.
	2	7.9	3.4	
	3	4.7	4.9	
	4	3.2	4.9	
	5	12.1	14.3	
	6	4.7	7.0	
	7	10.5	10.7	
	8	21.1	18.5	
	9	10.0	6.0	
Totalement en accord	10	20.5	23.7	
		100.0	100.0	

Q.19.5 Il est facile d'obtenir des travaux de rénovation de qualité

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	9.3	8.3	n.s.
	2	4.4	5.7	
	3	8.2	9.4	
	4	8.8	8.9	
	5	25.3	18.8	
	6	6.6	10.2	
	7	11.5	10.7	
	8	12.1	12.8	
	9	6.6	3.4	
Totalement en accord	10	7.1	12.0	
		100.0	100.0	

Q.19.6 Il devrait y avoir un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	3.9	8.1	n.s.
	2	2.8	0.8	
	3	1.1	2.3	
	4	0.6	1.0	
	5	3.4	6.8	
	6	2.8	2.1	
	7	3.4	6.2	
	8	12.8	13.0	
	9	14.0	14.8	
Totalement en accord	10	55.3	44.9	
		100.0	100.0	

Q.19.7 La construction au noir est une bonne chose pour les consommateurs

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	31.2	27.1	n.s.
	2	8.6	4.7	
	3	4.8	6.3	
	4	5.9	3.4	
	5	19.4	17.1	
	6	6.5	5.0	
	7	2.2	5.8	
	8	7.5	5.8	
	9	3.8	5.3	
Totalement en accord	10	10.2	19.5	
		100.0	100.0	

Q.19.8 Les entrepreneurs respectent les échéances

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	12.9	11.3	n.s.
	2	6.4	6.5	
	3	7.0	8.5	
	4	5.8	7.4	
	5	19.3	24.4	
	6	12.9	7.9	
	7	11.1	12.5	
	8	11.7	8.5	
	9	4.1	4.8	
Totalement en accord	10	8.8	8.2	
		100.0	100.0	

Q.19.9 Si je recevais 10 000$, j'aimerais mieux rénover que réduire mon hypothèque

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	26.6	33.1	n.s.
	2	6.9	8.7	
	3	9.8	4.4	
	4	1.2	2.6	
	5	8.7	11.0	
	6	2.9	2.9	
	7	4.0	3.8	
	8	10.4	7.0	
	9	3.5	4.9	
Totalement en accord	10	26.0	21.5	
		100.0	100.0	

Q.19.10 Rénover c'est investir

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	1.6	1.2	n.s.
	2	1.6	0.7	
	3	2.7	1.0	
	4	0.5	1.0	
	5	5.3	7.5	
	6	5.3	2.0	
	7	11.7	7.2	
	8	22.9	17.9	
	9	7.4	11.7	
Totalement en accord	10	41.0	49.8	
		100.0	100.0	

Q.19.11 Les consommateurs sont suffisamment protégés lorsqu'ils font des rénovations

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	17.7	12.8	n.s.
	2	9.1	7.1	
	3	13.7	10.4	
	4	5.7	8.3	
	5	22.3	22.3	
	6	8.0	8.6	
	7	8.0	8.9	
	8	5.7	8.3	
	9	2.9	2.7	
Totalement en accord	10	6.9	10.4	
		100.0	100.0	

Q.19.12 Les consommateurs sont bien informés sur la rénovation

		APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Totalement en désaccord	1	14.6	10.5	n.s.
	2	7.9	6.9	
	3	16.9	10.2	
	4	10.7	9.6	
	5	20.2	23.7	
	6	10.1	9.4	
	7	4.5	8.5	
	8	8.4	10.2	
	9	3.4	4.1	
Totalement en accord	10	3.4	6.9	
		100.0	100.0	

Q.20 Croyez-vous, qu'en général, les entrepreneurs en rénovation sont des gens dignes de confiance?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Certainement	27.8	28.0	n.s.
. J'ai des réserves	57.8	62.5	
. Absolument pas	14.4	9.5	
	100.0	100.0	

Q.21 Dans quel mesure est-ce important pour vous d'obtenir une garantie des travaux que vous avez fait exécuter?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Très important	76.2	75.6	n.s.
. Important	16.4	16.7	
. ± important	5.8	5.2	
. Peu important	0.5	1.5	
. Pas important du tout	1.1	1.0	
	100.0	100.0	

Q.22 Pouvez-vous me nommer certains organismes ou associations qui oeuvrent dans le domaine de la rénovation ou de la construction au Québec?

	APCHQ %	Grand public %
Première mention		
APCHQ	59.1	67.7
Office de protection du consommateur	2.1	1.0
ACQ	2.1	6.1
Sears	0.5	3.0
Office de la construction	0.5	3.0
Union des corps de métier	0.0	1.0
Autres	37.9	18.2
	100.0	100.0

	APCHQ %	Grand public %
Deuxième mention		
APCHQ	16.7	21.9
Office de protection du consommateur	35.7	
ACQ	11.9	50.0
Office de la construction	2.4	9.4
Autres	33.3	18.2
	100.0	100.0

Q.23 Je vais vous nommer certains organismes ou associations qui oeuvrent dans le domaine de la construction ou de la rénovation au Québec, dites-moi si vous les connaissez au moins pour en avoir entendu parler?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
SCHL			
OUI	86.5	76.0	
NON	13.5	24.0	.01
APCHQ			
OUI	92.7	67.5	
NON	7.3	32.5	.01

Q.24 Croyez-vous à l'utilité d'un organisme d'information et d'aide aux consommateurs qui désirent effectuer des rénovations à leur résidence?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Oui	95.3	91.8	n.s.
Non	4.7	8.2	
	100.0	100.0	

Q.25 Pour quelle raison surtout ne croyez-vous pas à l'utilité d'un tel organisme?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Pas confiance	22.2	15.4	.01
Augmentation des coûts	33.3	30.8	
Trop d'intermédiaires	33.3	11.5	
Gouvernement trop présent	0.0	15.4	
Autres	11.1	26.9	
	100.0	100.0	

Note: Autres raisons: expérience (1) pas besoin (3) débrouiller seul (1) cas particulier (1)

Q.26 Si vous aviez à choisir un organisme au Québec pour informer et aider les consommateurs qui veulent effectuer des rénovations, parmi les organismes suivants:

Quel serait votre premier choix?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Une entreprise privée	15.5	23.9	.05
Une association d'entrepreneurs	16.7	21.2	
Un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement	42.5	31.6	
Organisme gouvernemental	25.3	23.3	
	100.0	100.0	

Quel serait votre second choix?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Une entreprise privée	14.3	21.5	n.s.
Une association d'entrepreneurs	27.3	23.8	
Un regroupement d'entrepreneurs en association avec le gouvernement	31.7	33.0	
Organisme gouvernemental	26.7	21.8	
	100.0	100.0	

Q.27 À partir de quel montant feriez-vous affaire avec un tel organisme?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Moins de 3 000$	26.8	21.5	n.s.
3 001 à 5 000$	33.3	29.2	
5 001 à 10 000$	19.0	26.5	
10 001 à 20 000$	10.1	14.7	
Plus de 20 000$	10.7	8.0	
	100.0	100.0	

Q.28a1 Un service d'évaluation technique générale, présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Très intéressé	36.7	26.8	.05
. Intéressé	32.4	35.6	
. ± intéressé	21.9	21.7	
. Pas intéressé du tout	9.0	15.9	
	100.0	100.0	

Q.28a2 Prix pour un tel service

Q.28b1 Un service d'évaluation technique spécialisée, présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Très intéressé	32.6	27.6	n.s.
. Intéressé	39.7	38.4	
. ± intéressé	20.1	17.9	
. Pas intéressé du tout	7.6	16.1	
	100.0	100.0	

Q.28b2 Prix pour un tel service

Q.28c1 Un service d'examen des soumissions, présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Très intéressé	20.8	14.9	.01
. Intéressé	39.9	38.6	
. ± intéressé	28.4	23.4	
. Pas intéressé du tout	10.9	23.1	
	100.0	100.0	

Q.28c2 Prix pour un tel service

Q.28d1 Un service d'inspection des travaux présente-t-il, selon vous, un très haut niveau d'interêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Très intéressé	26.4	25.6	.10
. Intéressé	40.7	34.0	
. ± intéressé	22.5	21.7	
. Pas intéressé du tout	10.4	18.7	
	100.0	100.0	

Q.28d2 Prix pour un tel service

Q.28e1 Un service téléphonique d'information présente-t-il, selon vous, un très haut intérêt, un intérêt moyen ou un faible intérêt?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Très intéressé	25.5	27.6	n.s.
. Intéressé	38.4	31.4	
. ± intéressé	13.8	17.1	
. Pas intéressé du tout	22.3	24.0	
	100.0	100.0	

Q.28e2 Prix à payer pour un tel service

Q.29 Si un tel organisme existait au Québec, pouvez-vous me dire, sur une échelle de 1 à 10 (où 1 veut dire très faible et 10 très élevé), quelles sont les chances que vous l'utilisiez?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
Très faible	7.6	14.0	n.s.
Assez faible	1.6	3.8	
Moy. faible	8.7	6.5	
Faible	6.0	4.0	
Un peu faible	12.5	14.8	
Un peu élevé	10.3	12.4	
Élevé	15.2	12.4	
Moy. élevé	19.0	18.5	
Assez élevé	5.4	4.3	
Très élevé	13.6	9.4	
	100.0	100.0	
Moyenne	6.29	5.73	
Écart-type	2.62	2.77	

Q.30 À quelle communauté culturelle vous identifiez-vous le plus?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Francophone	91.1	85.9	n.s.
. Anglophone	4.2	8.1	
. Italophone	1.6	3.2	
. Grecque	0.5	0.5	
. Juive	1.6	0.2	
. Asiatique	1.0	0.7	
. Autres	0.0	1.2	
	100.0	100.0	

Q.31 Laquelle des situations suivantes vous décrit le mieux?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Personne seule	11.4	11.4	n.s.
. Un adulte avec enfant(s)	5.7	5.9	
. Couple avec enfant(s)	59.6	57.7	
. Couple sans enfant	22.3	23.5	
. Autre	1.0	1.5	
	100.0	100.0	

Q.32 Combien d'années de scolarité avez-vous complétés?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. 0 à 7 ans	3.1	6.5	.10
. 8 à 12 ans	27.6	34.2	
. 13 à 15 ans	22.4	27.8	
. 16 et plus	46.9	31.5	
	100.0	100.0	

Q.33 Quelle est votre occupation principale?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Chef d'entreprise	5.3	5.6	n.s.
. Professionnels	25.0	23.2	
. Semi-professionnels	13.8	10.4	
. Administration, gérance	10.1	8.3	
. Cols blancs et ventes	11.7	10.4	
. Cols bleus spécialisés	6.9	12.4	
. Cols bleus non-spécialisés	4.3	5.6	
. Invalides, chômeurs, rentiers	6.9	11.9	
. Étudiants	3.2	1.3	
. Ménagères	12.2	10.9	
. Cultivateurs	0.5	0.3	
. Refus			
	100.0	100.0	

Q.34 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. 18 à 24 ans	2.1	2.5	n.s.
. 25 à 34 ans	25.0	23.8	
. 35 à 44 ans	35.9	33.3	
. 45 à 54 ans	23.5	19.9	
. 55 à 64 ans	8.3	8.9	
. 65 ans et plus	5.2	11.6	
	100.0	100.0	

Q.35 De quelle région?

Montréal métropolitain

Q.36 Quel est votre revenu familial annuel avant impôts et déductions?

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Moins de 15 000$	3.3	4.3	n.s.
. 15 000 à 25 000$	7.8	9.2	
. 25 001 à 35 000$	17.0	16.6	
. 35 001 à 45 000$	11.8	17.8	
. 45 001 à 55 000$	19.6	16.6	
. 55 001 à 65 000$	11.1	10.5	
. 65 001 à 75 000$	8.5	7.1	
. Plus de 75 000$	20.9	17.8	
	100.0	100.0	

Q.37 Sexe

	APCHQ %	Grand public %	Niv.de sig.
. Homme	48.2	46.1	n.s.
. Femme	51.8	53.9	
	100.0	100.0	

PROBABILITÉ D'UTILISATION DES SERVICES

Service d'évaluation technique générale

Probabilité d'utilisation

Niveau d'intérêt	Faible	Plutôt faible	Plutôt élevé	Élevé
Très intéressé	45	39	41	45
	26.5%	22.9%	24.1%	26.5%
	20.4%	28.5%	39.8%	52.3%
	8.2%	7.1%	7.5%	8.2%
Intéressé	73	51	45	26
	37.4%	26.2%	23.1%	13.3%
	33.0%	37.2%	43.7%	30.2%
	13.3%	9.3%	8.2%	4.8%
Peu intéressé	103	47	17	15
	56.6%	25.8%	9.3%	8.2%
	46.6%	34.3%	16.5%	17.4%
	18.8%	8.6%	3.1%	2.7%

Niveau de signification .001

Service d'évaluation technique spécialisée

Probabilité d'utilisation

	Faible	Plutôt faible	Plutôt élevé	Élevé
Très intéressé	46	44	38	39
	27.5%	26.3%	22.8%	23.4%
	21.0%	32.1%	36.9%	47.0%
	8.5%	8.1%	7.0%	7.2%
Intéressé	72	66	48	27
	33.8%	31.0%	22.5%	12.7%
	32.9%	48.2%	46.6%	32.5%
	13.3%	12.2%	8.9%	5.0%
Peu intéressé	101	27	17	17
	62.3%	16.7%	10.5%	10.5%
	46.1%	19.7%	16.5%	20.5%
	18.6%	5.0%	3.1%	3.1%

Niveau de signification .001

Service d'examen des soumissions

Probabilité d'utilisation

	Faible	Plutôt faible	Plutôt élevé	Élevé
Très intéressé	22 23.2% 10.1% 4.1%	30 31.6% 22.2% 5.5%	18 18.9% 17.5% 3.3%	25 26.3% 29.4% 4.6%
Intéressé	71 33.0% 32.6% 13.1%	62 28.8% 45.9% 11.5%	45 20.9% 43.7% 8.3%	37 17.2% 43.5% 6.8%
Peu intéressé	57 43.5% 26.1% 10.5%	31 23.7% 23.0% 5.7%	28 21.4% 27.2% 5.2%	15 11.5% 17.6% 2.8%
Pas du tout intéressé	68 68.0% 31.2% 12.6%	12 12.0% 8.9% 2.2%	12 12.0% 11.7% 2.2%	8 8.0% 9.4% 1.5%

Niveau de signification .001

Service d'inspection des travaux

Probabilité d'utilisation

	Faible	Plutôt faible	Plutôt élevé	Élevé
Très intéressé	38 26.2% 17.5% 7.0%	43 29.7% 31.2% 7.9%	24 16.6% 23.3% 4.4%	40 27.6% 47.1% 7.4%
Intéressé	67 33.8% 30.9% 12.3%	58 29.3% 42.0% 10.7%	47 23.7% 45.6% 8.7%	26 13.1% 30.6% 4.8%
Plus ou moins intéressé	51 44.7% 23.5% 9.4%	27 23.7% 19.6% 5.0%	20 17.5% 19.4% 3.7%	16 14.0% 18.8% 2.9%
Pas du tout intéressé	61 70.9% 18.6% 11.2%	10 11.6% 7.2% 1.8%	12 14.0% 11.7% 2.2%	3 3.5% 3.5% 0.6%

Service téléphonique d'information

Probabilité d'utilisation

	Faible	Plutôt faible	Plutôt élevé	Élevé
Très intéressé	26 16.9% 11.9% 4.8%	38 24.7% 27.5% 7.0%	45 29.2% 43.7% 8.2%	45 29.2% 52.3% 8.2%
Intéressé	74 40.0% 33.8% 13.6%	58 31.4% 42.0% 10.6%	32 17.3% 31.1% 5.9%	21 11.4% 24.4% 3.8%
Plus ou moins intéressé	40 50.0% 18.3% 7.3%	19 23.8% 13.8% 3.5%	12 15.0% 11.7% 2.2%	9 11.3% 10.5% 1.6%
Pas du tout intéressé	79 62.2% 36.1% 14.5%	23 18.1% 16.7% 4.2%	14 11.0% 13.6% 2.6%	11 8.7% 12.8% 2.0%

Niveau de signification .001

ANALYSES DE VARIANCE

Q.17a Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire très difficile et 10 très facile, comment avez-vous trouvé les éléments suivants lors de votre dernier projet de rénovation?

	Grand public	APCHQ	Total	Niveau de signification
Définir précisément les travaux à exécuter	6.83	6.39	6.58	nil
Le choix du (des) contracteur(s)	7.36	5.82	6.48	.001
Le choix des matériaux	7.44	6.77	7.06	.10
L'entente pour la date du début des travaux	7.47	8.01	7.77	nil
Vous faire une idée du coût des travaux à faire	6.93	5.92	6.36	.05
Obtenir une offre à un prix raisonnable pour la qualité recherchée	6.64	6.00	6.29	n.s.
La difficulté de vivre dans la maison durant les rénovations	5.87	5.60	5.72	n.s.
Le respect des échéanciers par l'(les) entrepreneur(s)	7.15	6.76	6.93	n.s.
L'évaluation de la qualité des travaux exécutés	7.48	7.47	7.47	n.s.
Le service après la fin des travaux	6.90	6.61	6.74	n.s.
Le respect de la garantie	7.02	6.71	6.86	n.s.

1 = Très difficile
10 = Très facile

Q.17b Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous me dire comment vous évaluez les aspects suivants au sujet de votre entrepreneur?

	Grand public	APCHQ	Total	Niveau de signification
. Cet entrepreneur était facile à rejoindre	8.34	7.74	8.00	n.s.
. Les communications entre cet entrepreneur et moi étaient bonnes	8.36	7.75	8.02	n.s.
. Cet entrepreneur et ses employés savaient ce qu'ils faisaient	8.37	7.75	8.02	n.s.
. Cet entrepreneur et ses employés étaient courtois	8.84	8.50	8.64	n.s.
. Cet entrepreneur inspirait confiance	8.49	8.27	8.37	n.s.
. Quand il promettait de faire quelque chose à un moment donné, il le faisait	8.00	7.83	7.91	n.s.
. Quand il avait des problèmes, il était sympathique et coopératif	8.26	7.80	8.00	n.s.
. Je me sentais en sécurité en faisant affaire avec cet entrepreneur et ses employés	8.30	7.81	8.03	n.s.
. Son équipement et son camion étaient bien entretenus	8.52	7.83	8.12	.10
. Ses employés comprenaient mes demandes	8.36	7.98	8.14	n.s.

1 = Totalement en désaccord
10 = Totalement d'accord

Q.19 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 veut dire totalement en désaccord et 10 totalement d'accord, pouvez-vous évaluer les énoncés suivants?

	Grand public	APCHQ	Total	Niveau de signification
La rénovation, c'est l'affaire des gens riches	3.64	3.63	3.64	n.s.
En général, les entrepreneurs en rénovation sont consciencieux	5.77	5.55	5.70	n.s.
Évaluer des soumissions est très difficile	6.07	6.22	6.12	n.s.
Choisir un entrepreneur en rénovation est difficile	6.75	6.74	6.75	n.s.
Il est facile d'obtenir des travaux de rénovation de qualité	5.65	5.52	5.61	n.s.
Il devrait y avoir un organisme qui aide les consommateurs quand ils font des rénovations	7.97	8.54	8.15	.05
La construction au noir est une bonne chose pour les consommateurs	5.14	4.33	4.87	.01
Les entrepreneurs respectent les échéances	5.29	5.40	5.33	n.s.
Si je recevais 10 000$, j'aimerais mieux rénover que réduire mon hypothèque	4.89	5.38	5.05	n.s.
Rénover c'est investir	8.55	8.15	8.43	.05
Les consommateurs sont suffisamment protégés lorsqu'ils font des rénovations	5.13	4.55	4.93	.05
Les consommateurs sont bien informés sur la rénovation	5.15	4.48	4.93	.01

1 = Totalement en désaccord
10 = Totalement d'accord