# Un problème à cerner ? À la recherche de fonds ?

## Guide pratique pour l'obtention de contributions aux projets

LKC
HC
120
.C63
S3414
1988

IC

mmation
porations Canada

Consumer and
Corporate Affairs Canada

Canada

Industry Canada
Library - LKC

JUIN
JUN 2 1 2017

Industrie Canada
Bibliothèque - BCS

# Un problème à cerner? À la recherche de fonds?

## Guide pratique pour l'obtention de contributions aux projets

This publication is also available in English.
C&CC nº 190 15251 F 88-12

68068374

HC120
.C63
S34f
1988
MAIN

DEPARTMENT OF CONSUMER & CORPORATE AFFAIRS
LIBRARY
FEB FEV 10 1989
BIBLIOTHÈQUE
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

# TABLE DES MATIÈRES


*Page*

**INTRODUCTION** ..... 1

**UN EXEMPLE FICTIF : L'ORGANISME COMMUNAUTAIRE BÉNÉVOLE (OCB)** ..... 2

Historique ..... 2
Chef de file des problèmes de consommation ..... 3
Reconnaître un problème ..... 3
S'impliquer dans un problème de consommation ..... 6
Obtenir les faits ..... 6
S'attaquer au problème ..... 7
Rédiger la proposition de projet ..... 8

**LA DEMANDE** ..... 10

Informations pertinentes ..... 10
La proposition : ..... 11
Le problème (II. A.1) ..... 11
(II. A.2) ..... 13
(II. A.3) ..... 15
Le plan de travail (II. B.1) ..... 17
(II. B.2) ..... 20
Le budget (II. C.1) ..... 22

**LE PROCESSUS D'ÉVALUATION** ..... 25

Critères de C&CC ..... 25
Évaluation de l'organisation ..... 26
Évaluation de l'OCB ..... 26
Évaluation de la proposition de projet ..... 28
Évaluation de la proposition de l'OCB ..... 28
Rapports trimestriels obligatoires ..... 30
Résultats du projet ..... 31

**TABLEAUX**

I Le chef de file ..... 4
II Sources qui permettent de reconnaître un problème de consommation ..... 5
III Plan de travail ..... 9
IV Problème de consommation ..... 12
V Information de base ..... 14
VI Autres participants au projet ..... 16
VII Objectifs et étapes ..... 19
VIII Budget ..... 23
IX Évaluation de l'organisation (ligne de conduite adoptée par les agents de C&CC) ..... 27
X Évaluation de la proposition (ligne de conduite adoptée par les agents de C&CC) ..... 29

## INTRODUCTION

Pour assurer l'équité du marché, chacun des trois principaux intervenants qui le composent, c'est-à-dire l'État, l'entreprise privée et le consommateur, ont certaines responsabilités à assumer. Depuis les années 1960, le marché a changé. On a assisté à l'émergence de nouveaux comportements et de nouvelles techniques. Les entreprises ont appris à conserver l'avantage concurrentiel en demeurant à l'écoute de leurs clients. Aujourd'hui, les stratégies de confrontation si largement employées par le passé ne semblent plus avoir d'effet. Réussir à sensibiliser l'opinion publique à un problème de consommation n'est plus chose facile; c'est une tâche ardue, qui reste toutefois un moyen efficace d'amener un changement positif du marché.

Depuis 1984, le Programme de subventions et de contributions de Consommation et Corporations Canada (C&CC) aide les organisations de consommateurs et de bénévoles à cerner les problèmes de consommation qui touchent les consommateurs du pays tout entier. Les projets régionaux ou locaux peuvent y être admissibles s'ils sont applicables aux autres régions du Canada. Le présent ouvrage se veut un outil de référence pour les organisations qui veulent améliorer les conditions du marché. Il explique comment ces organisations peuvent obtenir un financement de C&CC pour défendre les intérêts des consommateurs. Le document présente une méthodologie qui aidera les organisations à atteindre leurs objectifs. Par un exemple fictif, on explique les étapes à suivre pour préparer une demande de financement et pour mener à bien un projet.

Plutôt que d'octroyer des subventions, le volet "Contributions" du programme accorde un financement sous forme de contributions pour réaliser des projets bien précis. Les organisations bénéficiaires ont à rendre compte des sommes reçues. Les projets doivent avoir des objectifs bien déterminés qui pourront être atteints dans un laps de temps défini. Chaque projet doit proposer une stratégie valable pour cerner un problème particulier qu'ont rencontré les consommateurs sur le marché. Si possible, l'État, l'entreprise privée et les organisations à but non lucratif doivent participer au dénouement du problème. Un budget de 1 216 000 $ est réservé au volet "Contributions".

## UN EXEMPLE FICTIF : L'ORGANISME COMMUNAUTAIRE BÉNÉVOLE (OCB)

### Historique

Fondé vers la fin des années 1960, l'Organisme communautaire bénévole (OCB) a pour mandat de répondre aux besoins en services sociaux d'une clientèle diversifiée, qui comprend notamment les personnes âgées, les jeunes et les personnes handicapées. Bien connu et respecté pour son implication sociale, l'OCB bénéficie de subventions des gouvernements municipaux et provinciaux, et sa campagne annuelle de financement et de recrutement lui rapporte des sommes additionnelles. L'organisme compte 200 membres actifs et un conseil d'administration dévoué.

À l'origine, le Comptoir de renseignements au consommateur (CRC) de l'OCB devait répondre aux demandes de renseignements et aux plaintes des consommateurs. Ses activités se sont diversifiées et il en est venu à offrir des sessions d'information sur les droits et les obligations des consommateurs; par la suite, grâce au travail d'un spécialiste employé à plein temps, le CRC a pu fournir à ses clients des conseils d'ordre financier. Le besoin le plus évident et le plus pressant auquel l'organisme tente aujourd'hui de répondre est l'alphabétisation des nouveaux Canadiens et des autres citoyens qui, en raison de leur analphabétisme, ne peuvent s'intégrer au marché.

## Chef de file des problèmes de consommation*

Comme les sources de financement assurant le fonctionnement du Comptoir de renseignements au consommateur (CRC) se tarissaient, l'OCB se devait d'adopter une nouvelle orientation. Selon son président, **"une organisation qui n'assume pas un rôle de CHEF DE FILE se fond aux autres organisations sur le marché et s'efface de la mémoire des consommateurs".** Même si les services offerts par le CRC étaient appréciés de sa clientèle, l'organisme a jugé qu'il serait plus utile de se pencher sur la source d'un problème de consommation plutôt que de se contenter d'y réagir. Les clients et les membres bénéficieraient directement d'une telle approche et à long terme, les consommateurs jouiraient d'un marché aux conditions améliorées. La visibilité accrue acquise par l'organisation constituerait certainement un bon moyen d'améliorer sa position au sein de la collectivité. De plus, l'organisation qui participe à la résolution d'un problème de marché assure sa position de CHEF DE FILE et peut ainsi demeurer prospère.

Il fut décidé que l'OCB représenterait les consommateurs lorsque le problème identifié préoccuperait ses membres en tant que consommateurs. Avant de cerner un problème, l'organisme demanderait à C&CC des fonds spéciaux qui ne feraient pas partie de son budget de fonctionnement annuel.

## Reconnaître un problème**

L'OCB, qui disposait de renseignements sur nombre de préoccupations des consommateurs, a décidé qu'il n'aborderait que des problèmes qui répondaient à certains critères établis. Le problème devait présenter un intérêt pour les membres en tant que consommateurs, mais surtout, on devait pouvoir le résoudre (c'est-à-dire que d'autres personnes ou organismes pouvaient y être sensibilisés et utiliser leurs ressources pour le solutionner).

* Voir Tableau I
** Voir Tableau II

TABLEAU 1

## LE CHEF DE FILE

Son rôle : **Prévoir** les changements du marché qui peuvent toucher les consommateurs et **intervenir** de façon pertinente plutôt que de se contenter de réagir aux changements après qu'ils sont survenus.

Lorsqu'une **ORGANISATION** cerne un **PROBLÈME**, elle attire **l'ATTENTION**

- des consommateurs — augmentation du nombre d'adhérents
- des médias — augmentation de sa popularité
- de l'entreprise privée — augmentation de sa crédibilité
- de l'État — augmentation de l'intérêt suscité

TABLEAU II

# SOURCES QUI PERMETTENT DE RECONNAÎTRE UN PROBLÈME DE CONSOMMATION

Il y a **problème de consommation** lorsque le marché ne fonctionne pas ou est susceptible de ne pas fonctionner conformément aux normes acceptables de consommation, que ce soit au chapitre de la disponibilité, du prix ou de la qualité des biens ou des services offerts par les secteurs public et privé.

L'information sur le problème peut être obtenue de :

**ADHÉRENTS**

plaintes, demandes de renseignements et informations recueillies auprès des membres et des partisans

**PUBLIC**

plaintes et demandes de renseignements du public

**ASSOCIATIONS**

échange de renseignements avec les organisations de consommateurs et de bénévoles

**MÉDIAS**

études de la presse locale et nationale, électronique et écrite

**CHEFS DE FILE DE L'OPINION PUBLIQUE**

échange de renseignements avec les spécialistes dans le domaine

**ORGANISATIONS GOUVERNEMENTALES ET INDUSTRIELLES**

échange de renseignements sur un problème déterminé. (A-t-il été résolu? Par qui? Quels ont été les résultats?)

**IMPORTANT**

Lorsqu'un problème est reconnu par une source, il est important de le faire vérifier par au moins une autre source

- pour évaluer son importance; et
- pour déterminer ce qui a été fait, par qui et avec quels résultats.

## S'impliquer dans un problème de consommation

De plus en plus de personnes âgées se sont plaintes au CRC de la sollicitation téléphonique dont elles faisaient l'objet. Il s'agissait, selon elles, d'atteinte à la vie privée. Le CRC a reconnu que le problème, devenu évident, répondait à tous les critères établis.

Les vérifications préliminaires effectuées auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et des organismes provinciaux de réglementation ont confirmé que, même s'il semblait effectivement y avoir un problème, on ne faisait pas grand-chose pour le résoudre. À partir des renseignements recueillis auprès des principaux intervenants du marché impliqués directement ou indirectement dans le télémarketing, on a pu établir l'importance du problème et suggérer une méthode pour le résoudre dans l'intérêt des consommateurs.

## Obtenir les faits

Il existait peu de données analytiques vérifiables sur les catégories de consommateurs touchés par le télémarketing et les conséquences de cette technique de marketing sur la vie privée. C'est pourquoi l'OCB craignait que les entreprises de télémarketing mettent en doute la validité des données et "étouffent" le problème de consommation avant même qu'il n'ait réellement été abordé. De plus, l'organisme voulait procéder avec prudence afin d'éviter de perdre sa crédibilité, comme ce fut le cas pour d'autres organisations suite à de piètres recherches, d'analyses de données incomplètes et de stratégies de communication inadéquates. Il a donc adopté la stratégie suivante :

1. Étudier la perception du télémarketing par le biais d'un sondage statistique auprès des consommateurs;
2. Déterminer les problèmes particuliers de diverses catégories de consommateurs par rapport au télémarketing;
3. Porter ces nouvelles données à l'attention de l'État et des entreprises privées pour provoquer une réaction.

Afin de faire échec aux critiques non justifiées et aux accusations de parti pris, les données recueillies devaient être fiables et crédibles, et la stratégie et la méthodologie adoptées, aussi justes et objectives que possible.

## S'attaquer au problème

Une méthodologie efficace conçue pour chaque étape du projet permet de recueillir plus facilement des données fiables et utiles. La stratégie de l'OCB sera de prouver qu'il existe bien une relation de cause à effet entre le télémarketing et le mécontentement des consommateurs. Les données recueillies permettront de mesurer le taux d'insatisfaction de certaines catégories de consommateurs et de vérifier les causes possibles de mécontentement.

Les membres d'un département de l'université régionale ont aidé à rédiger des hypothèses afin d'ordonner la masse de données à recueillir et d'empêcher les intéressés de s'attarder à des questions secondaires ou sans importance.

On a établi un plan de travail énumérant toutes les étapes à suivre pour mener à bien le projet. Dans un premier temps, les données seront recueillies et ordonnées. Dans un deuxième temps, elles seront analysées pour vérifier la validité des hypothèses, et des conclusions, des recommandations et des solutions possibles seront formulées. Dans un troisième temps, les résultats du projet seront communiqués au public dans le but d'améliorer les conditions du marché.

Une fois le projet terminé, on évaluerait ses progrès dans le but de faciliter la planification de futurs projets et de cerner certains des points forts et des faiblesses de l'organisme.

## Rédiger la proposition de projet

Un estimé rapide a permis d'établir que l'OCB n'avait pas les ressources nécessaires pour payer tous les frais inhérents au projet. Afin de financer le projet, l'organisme a présenté une proposition sous le volet "Contributions" du Programme de subventions et de contributions de Consommation et Corporations Canada. Le programme accorde la priorité aux projets qui touchent des problèmes de consommation d'importance pour la majorité des consommateurs à travers le pays. Les projets régionaux ou locaux peuvent aussi être considérés s'ils sont applicables aux autres régions du Canada, comme c'est le cas du projet de l'OCB. Dans la majorité des cas, les contributions sont accordées aux propositions appuyées par un plan de travail* démontrant une bonne compréhension du problème de consommation, énumérant les principaux intervenants intéressés au problème et suggérant une stratégie valable pour cerner efficacement le problème au profit de la majorité des consommateurs.

Avant de présenter une demande, l'organisme doit effectuer une recherche préliminaire afin de bien saisir la nature du problème soulevé. Souvent, l'ampleur du travail préliminaire dépendra du problème de consommation, des ressources disponibles et de l'information dont dispose une organisation. Il n'y a aucun doute que cette recherche préliminaire améliorera la forme et le fond du projet.

Parfois les organisations requérantes sont tellement au fait du problème de consommation qu'elles omettent des faits et des détails importants. Il faut s'assurer que toutes les données pertinentes sont bien présentées dans la proposition.

En raison des fonds restreints, les contributions sont accordées aux propositions qui reflètent une gamme de problèmes de consommation. Les organisations auront donc avantage à consacrer du temps et des énergies considérables dans la rédaction d'une proposition de projet.



* Voir Tableau III

TABLEAU III

## PLAN DE TRAVAIL

| | |
|---|---|
| ÉNONCÉ DU PROBLÈME | Quelle est la nature du problème? |
| ÉNONCÉ DE L'OBJECTIF | Bien définir les causes de mécontentement des consommateurs relativement au problème. |
| HYPOTHÈSES OU QUESTIONS | Indiquer ce qu'il faut prouver, réfuter ou savoir pour vérifier si l'objectif établi est valide et, le cas échéant, dans quelle mesure. |
| MARCHE À SUIVRE | **Recherche:** recueillir l'information nécessaire afin de prouver ou de réfuter les hypothèses de recherche. Que faut-il savoir? Quelles sont les sources d'information et les moyens d'obtenir cette information?<br><br>**Analyse:** analyser toutes les données recueillies afin de prouver ou de réfuter les hypothèses de recherche. L'objectif est-il valide? Dans quelle mesure? Formuler des conclusions, des recommandations et des solutions possibles.<br><br>**Communication:** informer les organismes compétents de l'industrie et du gouvernement, ainsi que les consommateurs, des résultats du projet et des recommandations en vue de cerner le problème. |
| ÉVALUATION | L'objectif du projet a-t-il été atteint? Avec quel résultat? A-t-on pu discerner un autre problème en cours de route? |

## Informations pertinentes

Les Contributions accordent un financement en vue d'appuyer des projets. Les organisations doivent présenter une proposition de projet détaillée selon un format donné. Le Conseil du Trésor exige que les versements pour les contributions se fassent sur une base trimestrielle tout au long de l'exercice financier (qui commence le 1er avril et se termine le 31 mars). Le formulaire de demande de financement est donc conçu de façon à ce que les activités du projet soient divisées par périodes de trois mois. Idéalement, le plan de travail soumis avec la proposition présentera une démarche logique et sans faille permettant d'organiser les activités du projet, d'élaborer des conclusions et de remplir les obligations de comptes rendus prévues.

Contrairement aux subventions, les contributions sont des versements conditionnels, pour lesquels les organisations bénéficiaires ont à rendre compte et sont sujettes à vérification. Les organisations devront prévoir les sommes requises pour le trimestre à venir et rendre compte des sommes dépensées au cours du trimestre précédent. Elles auront aussi à rédiger un rapport d'activités trimestriel et un rapport final.

Dans les pages qui suivent, on explique comment l'OCB pourrait rédiger sa proposition et comment celle-ci sera évaluée par C&CC. On décrit aussi les exigences concernant les rapports trimestriels reliés aux contributions. En outre, les demandeurs éventuels apprendront comment un problème de consommation est identifié et comment la participation au programme peut améliorer l'image de l'organisation et bénéficier aux consommateurs. On ne s'attend pas nécessairement à ce que votre organisation ait autant d'expérience que l'OCB ou qu'elle ait accès à autant de sources téléphoniques, sources qui ont permis d'obtenir les données préliminaires sur le problème de consommation. Les demandeurs ne doivent pas forcément avoir les antécédents et les connaissances qui figurent sur la demande fictive qui, rappelons-le, n'est qu'un exemple.

## LA PROPOSITION (Partie II du formulaire de demande)

### A. LE PROBLÈME

1. Décrire brièvement le **problème de consommation*** visé par le projet, dire pourquoi il s'agit d'une question importante pour les consommateurs et expliquer de quelle façon le problème se rapporte au marché. Nommer cette partie Annexe II A.1 (voir le guide pour les définitions utilisées).

De plus en plus de consommateurs — surtout les personnes âgées — se plaignent des sollicitations téléphoniques. Ils n'apprécient pas d'être dérangés à tout moment par des appels téléphoniques de cette nature. La majorité des plaintes semblent toucher la question de l'atteinte à la vie privée.

Alors que les représentants du télémarketing prétendent que les consommateurs aiment recevoir de tels appels et que certains d'entre eux sont même ravis de l'occasion de parler à quelqu'un, les informations recueillies par l'OCB indiquent plutôt que les consommateurs sont ennuyés et irrités par de tels messages commerciaux. Les appels de télémarketing dérangent la routine et l'intimité. Comme les consommateurs attachent une valeur personnelle plutôt que commerciale au service téléphonique à domicile, ils se sentent obligés de répondre aux appels qu'ils reçoivent à la maison. Certes, les consommateurs s'attendent à des campagnes de publicité et de promotion qui, dans un marché concurrentiel, fournissent des informations sur les biens et les services offerts; toutefois, ils tolèrent difficilement la stratégie du télémarketing.

L'objectif du projet est de mesurer et de faire connaître le lien entre le télémarketing et le mécontentement des consommateurs. On va mesurer à quel point chaque catégorie de consommateurs considère l'accroissement du télémarketing comme une atteinte à leur intimité. Nous déterminerons les raisons de leur mécontentement et proposerons des solutions. En révélant l'impact plutôt négatif de la sollicitation téléphonique sur les consommateurs, on pourra amener certains annonceurs à limiter l'usage du télémarketing comme moyen de promotion.

* Voir Tableau IV

# PROBLÈME DE CONSOMMATION

Il y a **problème de consommation** lorsque **le marché ne fonctionne pas** ou est susceptible de ne pas fonctionner conformément aux **normes acceptables de consommation**, que ce soit au chapitre de la **disponibilité, du prix ou de la qualité des biens ou des services** offerts sur le marché par les **secteurs public ou privé**.

| | |
|---|---|
| **Mauvais fonctionnement du marché** | Il semble que les techniques de télémarketing constituent une intrusion dans la vie privée des consommateurs. |
| **Normes acceptables de consommation** | De façon générale, les consommateurs s'attendent à recevoir des informations commerciales sans que soit compromise pour autant l'intimité de leur foyer. |
| **Disponibilité, prix et qualité des biens ou des services** | Le fait que les consommateurs ne peuvent exercer aucun contrôle sur les appels téléphoniques dans le cadre d'une activité de télémarketing et le fait que les possibilités de recours sont très restreintes constituent d'importantes préoccupations. |
| **Secteur public et secteur privé** | Le télémarketing est une activité exercée par le secteur privé et qui n'est pas touchée par la législation provinciale ou fédérale concernant la vie privée des consommateurs. |

## LA PROPOSITION (Partie II du formulaire de demande)

### A. LE PROBLÈME

2. Fournir **tout autre renseignement*** jugé pertinent à ce problème. Nommer cette partie Annexe II A.2.

Pour donner suite au nombre croissant de plaintes, l'OCB a demandé à certains de ses membres actifs et des membres du conseil d'administration ce qu'ils pensent des sollicitations téléphoniques dont ils ont pu faire l'objet. Les organismes provinciaux et fédéraux de contrôle des services publics de téléphone ont aussi été consultés pour discuter du problème.

Les renseignements obtenus confirment, d'une part, que les sollicitations par téléphone causent un problème et, d'autre part, qu'aucune analyse n'a été effectuée pour étudier l'importance de ce problème. Du reste, on semblait manquer de données quantitatives sur les réactions des consommateurs au télémarketing.



* Voir Tableau V

TABLEAU V

## INFORMATION DE BASE

Définition : Tout renseignement pertinent recueilli des **sources qui permettent de reconnaître un problème.**

PROBLÈME

- ADHÉRENTS
- PUBLIC
- ASSOCIATIONS
- MÉDIAS
- CHEFS DE FILE DE L'OPINION PUBLIQUE
- ORGANISATIONS GOUVERNEMENTALES ET INDUSTRIELLES

L'ANALYSE DU PROBLÈME EST ESSENTIELLE POUR ÉTABLIR LE POINT DE DÉPART DU PROJET

Lorsqu'un problème est identifié par une source il est important de le faire vérifier par au moins une autre source

- pour évaluer l'importance du problème
- pour établir ce qui a été fait, par qui et avec quel résultat?

## A. LE PROBLÈME

3. Nommer les **autres organisations*** (y compris les organisations affiliées et auxiliaires qui **participeront au projet** et **décrire ce qu'elles feront pour régler le problème**. Nommer cette partie Annexe II A.3.

On consultera les organisations privées et publiques suivantes pour tirer parti de leurs connaissances sur le problème et pour se renseigner sur les études récentes ou sur les moyens de s'attaquer au problème.

**L'Association canadienne du marketing direct (ACMD) :** organisation parrainée par l'industrie qui défend les intérêts du télémarketing et traite également les plaintes des consommateurs.

**Le Bureau d'éthique commerciale du Canada :** organisme autoréglementaire parrainé par l'industrie qui prend des mesures contre les pratiques commerciales déloyales et traite les plaintes des consommateurs.

**Les organismes fédéraux et provinciaux de contrôle des services publics de téléphone :** Le CRTC réglemente Bell Canada en Ontario, au Québec et dans les territoires, ainsi que B.C. Téléphone en Colombie-Britannique; les organismes provinciaux réglementent les pratiques des compagnies de téléphone dans les autres provinces.

**L'université de la région :** Le directeur de la Faculté de journalisme et des étudiants bénévoles passeront en revue le questionnaire mis au point pour l'enquête auprès des consommateurs et examineront la méthode retenue pour l'enquête. Ils étudieront les résultats et analyseront les dimensions du problème lié au télémarketing et à la vie privée.

**Association américaine de protection des consommateurs :** association qui, l'an dernier, a publié une étude sur les répercussions du télémarketing sur le marché.



* Voir Tableau VI

TABLEAU VI

## AUTRES PARTICIPANTS AU PROJET

Les autres organisations : Déterminer et définir le rôle de tous les intervenants importants du marché qui s'intéressent au problème et qu'il faudra consulter.

| | |
|---|---|
| ■ **Consommateurs** | Quelles catégories de consommateurs sont les plus susceptibles d'être touchées par le problème et de faire part de leurs réactions? |
| ■ **Industrie** | Quel secteur industriel faudrait-il consulter pour déterminer les causes possibles du problème? |
| ■ **Associations** | Quelles organisations à but non lucratif pourraient contribuer à la collecte des données ou fournir des conseils relativement au problème. |
| ■ **Organisations publiques et privées** | Quels organismes gouvernementaux et industriels peuvent, de par leur rôle réglementaire ou autoréglementaire, agir sur le problème? |

## B. LE PLAN DE TRAVAIL

1. Énumérer et décrire brièvement les objectifs* de votre projet et les étapes* par lesquelles vous passerez pour les réaliser. Nommer cette partie Annexe II. B.1.

**Objectif** Mesurer et faire connaître la source et le degré de mécontentement de certaines catégories de consommateurs relativement au recours grandissant au télémarketing, en vérifiant les **hypothèses** suivantes :

1. Les consommateurs considèrent le télémarketing comme une source importante de renseignements commerciaux.
2. Les consommateurs réagissent favorablement aux sollicitations téléphoniques.
3. Les consommateurs réagissent favorablement aux composeurs-messages automatiques.
4. Les consommateurs effectuent des achats motivés par les sollicitations téléphoniques.
5. Les consommateurs sont plus enclins à écouter une sollicitation provenant d'un organisme de bienfaisance qu'une sollicitation provenant d'une entreprise.
6. Certains groupes de consommateurs sont des "proies faciles" pour les sollicitations téléphoniques (les personnes âgées, les nouveaux Canadiens, etc.).
7. Les consommateurs dont le niveau d'étude et le revenu sont élevés sont plus portés à raccrocher.
8. Les consommateurs de sexe masculin sont plus enclins à raccrocher.
9. Plus les consommateurs reçoivent d'appels, plus ils considèrent le procédé comme une plaie.
10. Les consommateurs souhaitent que l'on impose des restrictions sur l'utilisation du téléphone pour les ventes, la promotion ou les sondages d'opinion.
11. Les consommateurs estiment que les informations commerciales apportées par le télémarketing l'emportent sur les atteintes possibles à la vie privée.

* Voir Tableau VII

| Étapes | | |
|---|---|---|
| | **Recherche** | Rassembler les données qui serviront à prouver ou à réfuter les hypothèses de recherche. Recueillir directement des données auprès des consommateurs en effectuant une enquête approfondie et indirectement en rassemblant des plaintes et des statistiques provenant des organismes industriels et gouvernementaux et en demandant à ces organismes de remplir un questionnaire sur le sujet. |
| | **Analyse** | Analyser les données afin de prouver ou de réfuter les hypothèses de recherche. Analyser les problèmes particuliers vécus par les consommateurs et formuler des recommandations particulières en vue de résoudre le problème. |
| | **Communication** | Mettre en oeuvre une stratégie de communications pour informer du projet les organismes industriels et gouvernementaux concernés et pour mettre en oeuvre les recommandations dans l'intérêt des consommateurs; ces recommandations auront pour but d'établir des rapports fructueux et productifs avec les entreprises. Publier le rapport final à l'intention des médias et du public. |
| | **Évaluation** | Évaluer les progrès et l'incidence du projet en accordant une attention particulière aux nouveaux problèmes de consommation qui se manifestent aux étapes de la recherche, de l'analyse et de la communication. |

TABLEAU VII

## OBJECTIFS ET ÉTAPES

| | |
|---|---|
| ■ **Objectifs** | Prouver ou réfuter un ensemble d'hypothèses qui permettront de mesurer l'intérêt des consommateurs sur une question donnée. (Il faut recueillir des données analytiques pour corroborer les conclusions.) |
| ■ **Étapes** | Décrire les mesures que doit prendre l'organisation pour :<br>■ explorer et analyser le problème;<br>■ communiquer les résultats; et<br>■ évaluer le projet. |

## B. LE PLAN DE TRAVAIL

2. Joindre le calendrier des activités que vous réaliserez chaque trimestre en vue d'atteindre vos objectifs. Ces renseignements doivent avoir un lien direct avec le budget et doivent l'étayer. Nommer cette partie Annexe II. B.2.

### PLAN DE TRAVAIL DÉTAILLÉ

**1er TRIMESTRE : RECHERCHE**
**avril, mai, juin**

- Orienter le personnel et se charger de l'organisation.
- Préparer et envoyer les questionnaires aux organisations industrielles et gouvernementales (15).
- Préparer et passer en revue le questionnaire destiné aux consommateurs et établir la marche à suivre pour l'enquête.
- Effectuer une enquête auprès de 500 ménages au moins, dans l'agglomération immédiate.

**2e TRIMESTRE : ANALYSE**
**juillet, août, septembre**

- Consigner les données sous forme de tableau et les analyser.
- Effectuer une première évaluation des données.
- Rédiger une ébauche des recommandations en consultant un expert dans le domaine.
- Modifier et adopter le plan de communication du prochain trimestre, et préparer les documents d'information destinés à attirer l'attention du public et des médias.

### 3e TRIMESTRE : COMMUNICATION
### octobre, novembre, décembre

- Finaliser le matériel d'information sur les résultats et les recommandations du projet pour les organismes industriels et gouvernementaux concernés.
- Rencontrer des représentants d'organismes industriels et gouvernementaux pour discuter du problème et des solutions possibles.
- Coordonner la campagne médiatique, pour rendre publics les résultats du projet.
- Prévoir les réponses à donner aux éventuelles critiques à l'endroit de la méthodologie, des résultats et des recommandations du projet.

### 4e TRIMESTRE : ÉVALUATION
### janvier, février, mars

- Évaluer la méthodologie et les résultats du projet ainsi que la pertinence des solutions proposées.
- Évaluer le succès de la stratégie de communication.
- Préciser les problèmes de consommation qui ressortent du projet.
- Effectuer la recherche préliminaire et rédiger une ébauche de plan de travail sur un projet éventuel découlant d'un nouveau problème.

## C. LE BUDGET

1. Joindre un budget officiel* à l'appui du plan de travail et indiquer clairement le total des fonds consacrés aux coûts directs et indirects du projet. (Voir le guide.) Nommer cette partie Annexe II. C.1.

### PARTIE A

**Personnel rémunéré**

| | |
|---|---|
| Coordonnateur/recherchiste – 12 mois | 26 000 |
| Adjoint administratif/traitement des textes et traitement des données – 10 mois | 16 000 |
| Secrétaire à temps partiel | 7 500 |

**Personnel bénévole**

10 enquêteurs

- Faculté de journalisme de l'université
  - examen du questionnaire et de la méthode retenue pour l'enquête
  - sessions de formation d'une heure pour les enquêteurs

1 lecteur d'épreuves

| | |
|---|---|
| **Déplacements** | 1 100 |
| **Fournitures** (affranchissement, impression des questionnaires, feuilles de comptage, etc.) | 5 700 |
| **Comptabilité** | 1 000 |
| | 57 300 |



### PARTIE B

| | |
|---|---|
| **Loyer et services publics** (5 lignes téléphoniques supplémentaires pendant 2 mois) | 5 600 |
| **Équipement** (ordinateurs, machines de traitement de textes et photocopieur) | 3 600 |
| | 9 200 |

| | |
|---|---|
| **PARTIE A** | 57 300 |
| **PARTIE B** | 9 200 |
| Coût total du projet | 66 500 $ |

* Voir Tableau VIII

TABLEAU VIII

## BUDGET

| Dépenses permises | Exemples |
|---|---|
| **PARTIE A** | |
| Salaires et avantages | des employés du projet |
| Marchés de services | pour la recherche, l'aide spéciale, les employés engagés à contrat, etc. |
| Frais de déplacement | pour les personnes travaillant au projet ou pour les membres du conseil d'administration lorsque l'on cherche à obtenir l'approbation du conseil |
| Fournitures | les fournitures de bureau, les services d'impression, l'affranchissement, les messageries |
| Comptabilité | honoraires de tenue des livres et de vérification en ce qui concerne la contribution seulement |
| Autres (préciser) | dépenses liées aux seuls objectifs du projet |
| **PARTIE B** | |
| Loyer et services publics | location du bureau, électricité, chauffage, téléphone, etc. |
| Équipement et utilisation | location de l'équipement de bureau demandé spécialement dans la proposition et approuvé par le Ministère |
| Autres (préciser) | dépenses liées aux seuls objectifs du projet; peut comprendre l'assurance responsabilité |



Note : **Cinquante pour cent** ou plus des dépenses liées au projet doivent figurer à la Partie A des dépenses permises.

## SOURCES DE FINANCEMENT

| **PARTIE A** | OCB | CONTRIBUTION DE SOUTIEN |
|---|---|---|
| Salaires et avantages | 7 500 * | 42 000 |
| Marchés de services* | | — |
| Déplacements | 100 | 1 000 |
| Fournitures | 700 | 5 000 |
| Comptabilité | — | 1 000 |
| | 8 300 $ | 49 000 $ |

| **PARTIE B** | | |
|---|---|---|
| Loyer et services publics | 600 | 5 000 |
| Équipement et utilisation | 600 | 3 000 |
| | 1 200 | 8 000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **PARTIE A** | 8 300 | **PARTIE A** | 49 000 |
| **PARTIE B** | 1 200 | **PARTIE B** | 8 000 |
| Total | 9 500 $ | Total | 57 000 $ |

* Il n'existe aucune formule universellement reconnue pour estimer en termes financiers le travail des bénévoles. Toutefois, si l'OCB devait engager des enquêteurs et un lecteur d'épreuves à contrat, le coût total du projet serait nettement supérieur.

## Critères de C&CC

Les fonds prévus au volet "Contributions" étant limités, les organisations ont avantage à bien saisir le problème soulevé et les liens des principaux intervenants du marché, notamment les entreprises, les associations commerciales, les associations bénévoles et gouvernementales pouvant aider à résoudre le problème. Les projets doivent aussi comprendre des stratégies réalistes pour cerner un problème dans l'intérêt des consommateurs.

Lorsque C&CC reçoit une proposition de projet, il examine attentivement le plan de travail et évalue la crédibilité de l'organisation et son aptitude à représenter l'intérêt des consommateurs. On consulte des experts pour confirmer l'exactitude du problème soulevé et évaluer la méthodologie du projet et ses chances de succès. Avant que des recommandations de financement soient émises au ministre, l'organisation et le projet auront été minutieusement évalués.

## Évaluation de l'organisation*

En somme, il faut faire une évaluation complète de l'organisation qui propose le projet. L'organisation possède-t-elle les connaissances spécialisées nécessaires pour mener à bien le projet? Quelle est la réputation de l'organisation, et ses rapports avec les autres organisations qui interviennent sur le marché? Quelle est la mesure de l'engagement de l'organisation relativement aux objectifs à atteindre en collaboration avec ses membres?

**Évaluation de l'OCB**

L'organisation est bien connue des représentants du Ministère, à la fois en raison du soutien financier antérieur apporté par le Ministère et en raison de la réputation que lui ont value dans la collectivité ses activités de soutien aux consommateurs vulnérables. Elle a démontré au cours des années son aptitude à collecter des fonds de sources différentes et à informer ses membres, les groupements analogues et la collectivité de ses activités. Les représentants du Ministère au niveau régional ont fourni des informations de base sur l'organisation et sur ses programmes communautaires.

L'OCB a également fait état, dans les documents annexés à sa proposition, de ses réalisations au sein de la collectivité. L'OCB n'a jamais exécuté un projet touchant un problème de consommation, mais elle a de bons antécédents quant à la réalisation de ses objectifs dans un esprit de collaboration avec ses effectifs, avec les organisations privées et publiques, ainsi qu'avec le grand public.

L'évaluation générale de l'organisation a été favorable et les agents de C&CC ont pu passer à l'étape n° 2 : l'évaluation de la proposition.



* Voir Tableau IX

# ÉVALUATION DE L'ORGANISATION
## (ligne de conduite adoptée par les agents de C&CC)

### Compétences

Évaluer les aptitudes suivantes :

- Aptitude à recueillir des fonds :
  - l'aptitude à recueillir des fonds de sources différentes
- Aptitude à résoudre les problèmes :
  - l'aptitude à encourager la participation et l'autonomie dans la recherche de solution
- Aptitude à communiquer :
  - l'aptitude à tenir les membres et les bénévoles, les organisations analogues et le grand public au fait des activités
- Aptitude pour mener à bien un projet :
  - l'aptitude pour mener un projet à bien, compte tenu de l'examen de la demande et des compétences de l'organisation.

### Image de marque

Évaluer l'aptitude de l'organisation à projeter une image de marque auprès de ses membres et des organisations analogues. Voir si l'organisation a déjà collaboré avec d'autres organisations en vue de résoudre des problèmes de consommation.

### Crédit

Évaluer l'organisation d'après sa réputation, ses réalisations et l'idée que s'en font les autres organisations sur le marché. Voir si l'organisation travaille à résoudre les problèmes avec d'autres.

### Responsabilité

Juger de l'engagement de l'organisation à réaliser ses objectifs de concert avec ses membres et le grand public.

- Vérifier si l'organisation a annexé un état vérifié des recettes et dépenses de l'année antérieure, ainsi que le nom et l'adresse du vérificateur.
- Vérifier si l'organisation informe ses membres et le grand public de ses activités et de ses réalisations.
- Vérifier si la structure de l'organisation est propice à la participation, à l'autonomie et au déploiement d'efforts personnels.

Note : Évaluer dans quelle mesure les résultats du projet pourraient inciter d'autres organisations bénévoles, gouvernementales ou industrielles à effectuer des travaux complémentaires sur le problème ou à consacrer des ressources dans le but de le résoudre.

## Évaluation de la proposition de projet*

Les propositions de projets sont évaluées en fonction de l'importance du problème soulevé, de la possibilité d'exécution du plan de travail et du réalisme des prévisions budgétaires. La première étape consiste à vérifier si effectivement le problème de consommation empêche le marché de fonctionner efficacement dans l'intérêt de la majorité des consommateurs. À cette fin, les agents de C&CC consultent des experts pour déterminer l'ampleur du problème. Il est donc primordial que l'organisation requérante établisse le bien-fondé de son argument, fournisse suffisamment de détails corroborant le problème et indique qui elle a déjà consulté à ce sujet. De plus, la demande doit montrer que l'organisation est consciente de l'existence d'autres intervenants du marché, notamment : les entreprises, les associations commerciales et gouvernementales qui peuvent partager leurs connaissances spécialisées ou contribuer à l'examen du problème.

### Évaluation de la proposition de l'OCB

Les spécialistes consultés pour examiner la proposition de l'OCB ont confirmé que les intrusions du télémarketing dans la vie privée semblaient préoccuper la majorité des consommateurs canadiens — une préoccupation qui risquait d'augmenter avec le recours croissant au télémarketing. Ils ont également déclaré que visiblement l'organisation avait vérifié auprès d'autres sources l'importance du problème et ce qui avait été fait à son sujet, par qui, et avec quels résultats.

Les spécialistes ont trouvé l'objectif du projet valable et utile puisqu'aucune organisation n'avait mesuré le degré de mécontentement des consommateurs vis-à-vis du recours croissant au télémarketing et à l'incidence de cette stratégie sur la vie privée. La démarche proposée pour atteindre l'objectif était réaliste et produirait des résultats qui intéresseraient à la fois les consommateurs et les entreprises. Les conclusions d'un projet peuvent être le genre d'information dont les entreprises ont besoin pour évaluer les réactions des consommateurs au télémarketing.



* Voir Tableau X

TABLEAU X

# ÉVALUATION DE LA PROPOSITION
## (ligne de conduite adoptée par les agents de C&CC)

### Le problème

- La proposition reflète-t-elle une bonne compréhension du problème? Le problème a-t-il été défini selon la définition du guide du demandeur? Est-ce qu'il serait mieux traité par un ministère fédéral ou un autre niveau de gouvernement?
- Le problème constitue-t-il une bonne assise pour le projet proposé? Le projet abordera-t-il un problème de consommation d'importance pour la majorité ou, du moins, pour d'importantes catégories de consommateurs?
- Le projet intéresse-t-il d'autres intervenants du marché, c.-à-d. des entreprises, des associations commerciales, gouvernementales ou bénévoles?

### Le plan de travail

- Les objectifs du projet sont-ils clairs, réalistes et axés sur les résultats?
- Les activités prévues pour cerner le problème sont-elles mesurables? Qu'en est-il des objectifs?
- Le projet envisagé a-t-il un commencement et une fin? A-t-il une durée précise?
- Ressort-il du projet que des membres, des bénévoles et d'autres organisations y participeront?
- Ressort-il clairement du plan de travail que le projet sensibilisera les consommateurs au problème, ou encore que l'on abordera le problème?
- Le plan de travail est-il méthodique et les étapes présentent-elles un enchaînement logique qui mènera aux résultats escomptés? Respecte-t-il le budget?

### Le budget

- Le budget est-il tout à fait conforme au plan de travail et indique-t-il les fonds qui seront consacrés aux coûts directs et indirects du projet? (La somme totale des dépenses permises de la partie A dépasse-t-elle la moitié de la demande totale pour le projet?)
- Dispose-t-on d'un état vérifié des recettes et dépenses de l'organisation pour l'année antérieure, ainsi que du nom et de l'adresse du vérificateur?

Le plan de travail a démontré que le projet avait une durée précise d'un an, délai raisonnable pour recueillir des données et les avis des spécialistes de certaines organisations gouvernementales et industrielles afin de cerner le problème et de préparer les recommandations. Le budget proposé était conforme au plan de travail et rendait compte de la contribution appréciable des bénévoles au projet.

## Rapports trimestriels obligatoires

Lorsque C&CC accepte de subventionner un projet, on rédige un Accord de contribution décrivant l'obligation de l'organisation de soumettre des rapports d'activités. Alors que les rapports trimestriels prévus à l'Accord de contribution sont perçus par certaines organisations comme un fardeau administratif, ils restent néanmoins nécessaires en vertu des directives du Conseil du Trésor sur les contributions aux projets. Si une organisation s'acquitte de son obligation en remettant les rapports trimestriels à temps, les sommes demandées pour le prochain trimestre peuvent être traitées et versées promptement.

Lorsque les organisateurs de l'OCB ont appris qu'ils bénéficieraient d'un soutien financier au projet, ils étaient parfaitement conscients de l'ampleur des travaux que l'on attendait d'eux : en plus de fournir à la collectivité les services d'usage et de préparer son bulletin d'information trimestriel, l'organisme devra mener à bien un important projet de consommation au cours des douze prochains mois.

Pour éviter tout dépassement des coûts et tout retard dans l'exécution du plan de travail, on a instauré des contrôles. On a assigné au coordonnateur du projet la tâche de présenter chaque mois au conseil d'administration, un rapport d'étape touchant le plan de travail et le budget. Les prévisions ont-elles été respectées? Dans la négative, pourquoi? Cela influera-t-il sur le résultat du projet? À la fin de chaque trimestre, on disposera donc de rapports mensuels, ce qui permettra de préparer le rapport d'activités trimestriel requis et de dresser à temps les prévisions budgétaires et les dépenses réelles afin d'éviter tout retard de paiement.

On a également chargé le coordonnateur de projet de signaler mensuellement les nouveaux problèmes soulevés en cours de projet, aux étapes de la recherche et de l'analyse. Ainsi, on aurait des renseignements qui pourraient servir pour les propositions de projet de l'année suivante.

## Résultats du projet

L'évaluation du projet est la dernière étape pour une organisation ayant reçu une Contribution aux projets. L'évaluation de l'OCB aurait pu être formulée en ces termes :

Au cours du projet, aucune difficulté majeure n'a eu pour effet de retarder le plan de travail ou d'occasionner des frais supplémentaires.

Les données sur les plaintes des consommateurs et leurs demandes de renseignements recueillies auprès des organisations industrielles et gouvernementales se sont révélées trop générales pour confirmer les préoccupations sur le télémarketing et l'atteinte à la vie privée. Toutefois, les questionnaires soumis aux organisations gouvernementales et industrielles nous ont appris des détails intéressants sur l'idée que se font les consommateurs du télémarketing.

L'enquête auprès des consommateurs a pris beaucoup plus de temps que prévu. Heureusement, deux autres bénévoles ont accepté de contribuer au sondage auprès des consommateurs et de mener à bien l'enquête. Un étudiant de quatrième année de la Faculté de journalisme d'une université a donné des conseils utiles sur le questionnaire et sur la démarche à adopter, et il a contribué à l'évaluation des résultats de l'enquête.

Les résultats du projet nous ont appris que la plupart des consommateurs, indifféremment de leur âge ou de leur revenu, considèrent le télémarketing comme un dérangement irritant, voire indiscret. Les consommateurs qui avaient reçu le plus d'appels ressentaient d'autant plus d'animosité envers ce genre d'appel. La recommandation majeure du rapport était que les consommateurs puissent choisir de recevoir ou non les appels de sollicitation à domicile.

Des exemplaires du rapport final ont été distribués et des exposés ont été présentés aux organismes industriels et gouvernementaux concernés. Au début, la réaction de l'industrie a été plutôt négative; en effet, elle mettait en doute les intentions et la démarche de l'organisation et se montrait sceptique quant aux résultats du projet.

Dans sa stratégie de communications, l'OCB avait prévu de diffuser de l'information pour dissiper les doutes et rassurer l'industrie. L'industrie du télémarketing a constaté par la suite que si elle veut prendre de l'expansion et prospérer, elle doit accorder la priorité au service à la clientèle. Elle a examiné les allégations attentivement et s'est efforcée de corriger le problème.

Les communiqués de presse avaient été écrits dans un style accessible aux médias. La presse électronique et écrite a largement diffusé les résultats du projet, attirant ainsi l'attention du public sur les préoccupations des consommateurs en ce qui concerne le télémarketing. Les reportages sur la qualité du travail effectué par l'OCB a favorisé la campagne de financement de l'organisme, d'ailleurs prévue pour cette époque. Depuis, l'adhésion de nouveaux membres et l'appui du milieu n'ont cessé d'augmenter.

Même s'ils étaient très absorbés par le projet, les relations avec la presse et l'adhésion de membres, les organisateurs de l'OCB n'ont pas négligé la perspective à long terme. Ils se sont engagés activement dans la recherche préliminaire de deux nouveaux problèmes possibles émanant du projet et sont en train d'élaborer des stratégies pour les aborder dans de futurs projets.

# Communiqué

Consumer and Corporate Affairs Canada
Consommation et Corporations Canada

CP-15265 Publication immédiate

**1,8 million de dollars destinés aux associations de consommateurs**

OTTAWA, le 9 janvier 1989 -- Le ministre fédéral de la Consommation et des Corporations, M. Harvie Andre, a annoncé aujourd'hui que des subventions et des contributions totalisant 1,8 million de dollars, seront offertes en 1989-1990 à diverses organisations dans le but de promouvoir les intérêts des consommateurs sur le marché.

"Le programme de subventions et de contributions aide les associations de consommateurs et de bénévoles à résoudre des problèmes qui touchent les consommateurs à travers le pays", a déclaré M. Andre.

Les projets de portée régionale pouvant servir de modèle à d'autres régions du Canada dans des cas semblables sont également pris en considération.

Le Ministre a mentionné, à titre d'exemple, quelques-uns des projets qui ont fait l'objet de financement l'an dernier dans le cadre du programme. Il s'agit d'un projet d'examen des politiques de fixation des prix des pièces par les manufacturiers d'automobiles; d'un projet pour amener les manufacturiers automobiles à fournir des ceintures en kit et des trousses d'information sur les ceintures de sécurité à trois points d'appui pour les banquettes arrières des modèles plus anciens, et d'un projet pour déterminer l'opinion des consommateurs sur les avantages et les inconvénients de la carte de paiement.

...2

Pour obtenir des fonds, les intéressés doivent inclure dans leur demande un plan de travail ainsi qu'un budget, et définir clairement les objectifs susceptibles de contribuer à la solution d'un important problème de consommation.

Les organisations intéressées peuvent se procurer les formulaires au bureau régional de Consommation et Corporations Canada de leur localité. La date limite de réception des demandes est le 24 février 1989 pour les projets débutant le 1er avril 1989.

- 30 -

Renseignements : Pierre Guimond
(819) 997-4440

(English version available)

8456

CACC / CCAC
8456

LKC
HC 120 .C63 S3414 1988
Un problème à cerner? à la recherche de fonds? : guide pratique pour l'obtention d contributions aux projets

**DATE DUE**
DATE DE RETOUR

| | |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

CARR McLEAN 38-296