

QUEEN  
JL  
103  
.C6  
C37814  
1984

CADRE DE PLANIFICATION ET STRATÉGIE

DU PROGRAMME DU MOUVEMENT CONSOMMATEUR

Avril 1984

Handwritten notes in the top right corner, including the word "NEURO" and other illegible scribbles.

CADRE DE PLANIFICATION ET STRATÉGIE

DU PROGRAMME DU MOUVEMENT CONSOMMATEUR

DEPARTMENT OF CONSUMER &  
CORPORATE AFFAIRS  
LIBRARY  
JUN 10 1985  
BIBLIOTHÈQUE  
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

## TABLE DES MATIÈRES

	Page
1.0 OBJET DU PRÉSENT DOCUMENT	1
2.0 MISSION	1
3.0 STRATÉGIE	3
3.1 Conditions nécessaires pour la création d'un mouvement consommateur viable	4
3.2 Caractéristiques nécessaires pour la mise sur pied d'un organisme de consommateur viable	4
3.3 Moyens disponibles	5
3.3.1 Aide financière (financement)	5
3.3.2 Aide technique (non financière)	6
4.0 CADRE DE PLANIFICATION	7
4.1 Étape I: Étude de l'environnement	8
4.1.1 Description des organismes	8
4.1.2 Description des sujets de préoccupation	8
4.2 Étape II: Planification des mesures à prendre	8
4.2.1 Rapport trimestriel de l'Aide aux consommateurs sur les besoins des organismes et les sujets de préoccupation en matière de consommation	9
4.2.2 Bulletin d'information national	9
4.3 Étape III: Prise de mesures collectives	9
4.3.1 Aide financière (financement)	9
4.3.2 Aide non financière (technique)	10
4.3.3 Semaine du consommateur canadien	10
5.0 ÉVOLUTION DU PROGRAMME	11
5.1 Évaluation d'une organisme bénévole	11
5.1.1 Compétence	11
5.1.2 Crédibilité	12
5.1.3 Responsabilité	12
5.1.4 Confiance	12
5.2 Évaluation des projets	12
6.0 ÉLARGISSEMENT DE LA NOTION DU PARTENARIAT	13

TABLE DES MATIÈRES (suite)

- Annexe A: Glossaire des termes de travail
- Annexe B: Cadre de planification du mouvement consommateur
- Annexe C: Description de l'organisme
- Annexe D: Rapport trimestriel: besoins de l'organisme
- Annexe E: Projets nationaux

## 1.0 OBJET DU PRÉSENT DOCUMENT

Le présent document a pour objet de mieux faire connaître le Programme du mouvement consommateur. Celui-ci est un des quatre principaux éléments du sous-secteur d'activité de l'Aide aux consommateurs qui fait partie du Programme de la consommation du Ministère. Le présent document a donc été conçu pour réaliser les objectifs suivants:

- ° expliquer l'intérêt que nous manifestons au mouvement consommateur au Canada;
- ° décrire, grâce à cet intérêt manifesté au mouvement consommateur, les avantages et privilèges que l'on tente d'obtenir pour le consommateur canadien;
- ° souligner ce qui pourrait contribuer à la création d'un mouvement consommateur efficace au Canada;
- ° décrire les moyens dont dispose actuellement le sous-secteur d'activité de l'Aide aux consommateurs pour contribuer à la création d'un mouvement consommateur efficace au Canada;
- ° décrire le rôle de l'Administration centrale et des régions au chapitre de l'utilisation de ces moyens; et
- ° indiquer comment ces moyens seront utilisés dans l'avenir immédiat.

## 2.0 MISSION

La mission du Programme du mouvement consommateur est un composé des raisons pour lesquelles nous nous intéressons au mouvement consommateur, ainsi que des avantages et des privilèges que nous nous efforçons d'obtenir pour le consommateur. Il est par conséquent plus facile de décrire la mission en étudiant les éléments suivants:

- ° le mouvement consommateur dans le cadre du mandat de l'Aide aux consommateurs;
- ° les avantages et privilèges qu'on s'efforce d'obtenir pour le consommateur; et
- ° les objectifs du Programme du mouvement consommateur.

### 2.1 Le mouvement consommateur dans le cadre du mandat de l'Aide aux consommateurs

Le mandat de l'Aide aux consommateurs a été conçu d'après la réalité, c'est-à-dire que les ressources du gouvernement fédéral diminuaient, alors qu'une sensibilisation sociale accrue et une meilleure connaissance créaient le besoin de mieux appuyer le mouvement consommateur. Nous avons donc tenté, dans ce mandat, d'accroître l'efficacité de nos

ressources limitées en nous retirant essentiellement de la prestation directe de services et en nous efforçant de catalyser les ressources considérables du secteur privé et du secteur à but non lucratif, ainsi que les ressources bénévoles des groupes de particuliers et des groupes communautaires. Il s'agissait, en fait, d'une approche visant à encourager le secteur privé, la collectivité et les consommateurs eux-mêmes à assurer la prestation de service aux consommateurs.

Le mandat a été conçu pour influencer sur les trois types de ressources suivants:

- ° l'aide aux consommateurs dans le secteur commercial où l'on reconnaît de plus en plus qu'il s'agit en effet d'une bonne affaire. Toute la gamme des consommateurs devrait bénéficier d'un meilleur service de règlement des plaintes, de mécanismes de rétroaction aux entreprises et de renseignements sur les produits grâce à l'amélioration de la qualité des biens et services;
- ° l'aide aux consommateurs disponible surtout par l'entremise d'activités bénévoles existantes visait les consommateurs vulnérables. Cette aide spécialisée fournie aux personnes âgées, aux autochtones, aux handicapés et aux autres groupes spéciaux devrait s'accroître en orientant mieux les ressources existantes sur les besoins en services de consommation de ces groupes;
- ° en ce qui a trait à l'aide aux consommateurs disponible par l'entremise du mouvement social, il est de plus en plus évident que l'efficacité démontrée des particuliers à s'unir et à se concentrer sur une préoccupation sociale pourrait être utilisée à l'avantage des consommateurs. Ceux-ci devraient bénéficier de l'orientation des ressources considérables et de l'expertise offerte aux mouvements sociaux organisés qui s'intéressent à un sujet de préoccupation donné.

Le sous-secteur d'activité de l'Aide aux consommateurs a comme quatrième et dernier objectif de demeurer attentif à tous les programmes du gouvernement (actuels, nouveaux et naissants) pour s'assurer que la perspective du consommateur est dûment présente et représentée.

Le Programme du mouvement consommateur est donc une approche catalytique visant à encourager l'union des consommateurs en vue d'une démarche appropriée, responsable et collective sur le marché. Les particuliers sont demeurés la majorité silencieuse dans un marché traditionnellement dominé par l'entreprise. Contrairement à l'entreprise commerciale et au mouvement syndical, les consommateurs, collectivement, se sont montrés peu aptes à intenter une action conjointe efficace. On peut donc affirmer que le marché ne penche guère en faveur des consommateurs.

## 2.2 Avantages et privilèges qu'on s'efforce d'obtenir pour les consommateurs

Par le biais du Programme du mouvement consommateur, l'Aide aux consommateurs s'efforce d'obtenir, pour les consommateurs, les avantages et privilèges suivants:

- ° règlement rapide et efficace de problèmes de consommation locaux et nationaux qui, actuellement, ne tombent pas sous le coup de la loi existante;
- ° aide aux consommateurs à en avoir réellement pour leur argent en exerçant des pressions pour qu'on améliore la qualité des biens et services disponibles sur le marché; et
- ° satisfaction accrue des consommateurs en favorisant une conception des biens et services qui soit plus conforme à leurs besoins et à leurs désirs.

Ces avantages et privilèges devraient être offerts au large éventail de consommateurs.

## 2.3 Objectifs du Programme du mouvement consommateur

L'ordre des objectifs suivants se rapporte au Programme du mouvement consommateur:

**Consolider le rôle des consommateurs sur le marché en favorisant (en catalysant, en encourageant) et en prenant les moyens de recours collectif appropriés.**

- ° appuyer la monnaie du consumérisme en encourageant les consommateurs à prendre des moyens de recours collectif sur des sujets de préoccupation communs;
- ° appuyer les efforts des consommateurs pour mettre sur pied des organismes autonomes et actifs à l'échelle locale, régionale et nationale;
- ° appuyer les organismes dans leurs efforts de bien s'informer, de s'administrer efficacement et de contribuer de façon utile à la cause du mouvement consommateur; et
- ° appuyer les initiatives des organismes bénévoles qui amélioreront la compétence, la crédibilité, la responsabilité et la confiance du mouvement consommateur.

## 3.0 STRATÉGIE

La stratégie conçue pour atteindre les objectifs du Programme du mouvement consommateur se fonde sur la reconnaissance de la délicatesse dont doit faire preuve le gouvernement en intervenant dans le secteur

du consumérisme, ainsi que sur la difficulté d'assurer une réaction positive aux tentatives de créer un mouvement consommateur autosuffisant viable. La stratégie repose donc sur la tentative de fournir les conditions de fond reconnues actuellement comme étant nécessaires (mais sans doute insuffisantes) à la viabilité d'un mouvement consommateur, grâce à l'utilisation de dépenses restreintes et de moyens consultatifs. Ces conditions nécessaires et les moyens actuellement disponibles sont décrits en détail ci-dessous.

### 3.1 Conditions nécessaires pour la création d'un mouvement consommateur viable

Pour qu'un mouvement consommateur viable puisse prospérer, quatre conditions sont nécessaires:

- ° il faut prévoir une solide infrastructure organisationnelle nationale qui soit reliée à un vaste réseau d'organismes bénévoles qui ne doivent pas nécessairement se consacrer entièrement à la consommation. Il peut s'agir d'organisations féminines, de groupes religieux, etc., qui défendent les intérêts de leurs membres à titre de consommateurs;
- ° il faut concevoir un mécanisme pour cerner les préoccupations des consommateurs et sonder leurs intentions concernant la prise de mesures sur certains points précis;
- ° il faut mettre sur pied un groupe de défense professionnel compétent au sein du mouvement consommateur, ou auquel il pourrait avoir facilement accès; et
- ° il faut mettre au point une méthode afin d'utiliser de façon continue le réseau du mouvement consommateur et d'élargir ses liens par le truchement de conférence, d'assemblées, de colloques et de publications pertinentes.

### 3.2 Caractéristiques nécessaires pour la mise sur pied d'organismes de consommateurs viables

Pour mettre sur pied des organismes de consommateurs viables dans le marché canadien, il convient de retenir les trois caractéristiques suivantes: motivation, capacité et possibilité. La première peut être décrite comme étant l'envie ou le désir d'un organisme de prendre certaines mesures. La deuxième concerne l'habilité de l'organisme à prendre ces mesures, tandis que la troisième est l'occasion de les prendre. Il ne sert à rien de mettre l'accent sur l'une de ces caractéristiques si on ne tient pas compte des deux autres. Ainsi, pourquoi donner la capacité à un organisme de prendre certaines mesures à l'égard desquelles il n'a ni assez de motivation et de possibilité? De même, un organisme très motivé, mais qui ne possède ni la compétence ni

l'expertise nécessaire risque d'échouer, et ce indépendamment des possibilités de recours. Ces trois caractéristiques sont essentielles pour provoquer un changement, chacune d'elle ayant la possibilité d'influer sur les deux autres de quelque façon positive.

Il peut arriver parfois que l'enthousiasme et l'engagement d'un organisme compenseront un certain manque de compétence ou de connaissance. Il peut arriver aussi que l'adage "vouloir c'est pouvoir" s'applique. Toutefois, le désir et la chance de réussir ne suffisent pas. L'organisme doit avoir aussi la capacité de réussir. C'est dans ce sens que le Programme du mouvement consommateur peut orienter ses ressources le plus efficacement possible.

### 3.3 Moyens disponibles

L'Aide aux consommateurs a deux moyens pour aider les organismes de consommateurs ou les organisations qui défendent les intérêts de leurs membres à titre de consommateurs, à savoir l'aide **financière (financement)** et l'aide **non financière (technique)**. La première a toutefois des limites. D'une part, le crédit est restreint et rigoureusement géré et, d'autre part, il peut perpétuer une relation de dépendance. Bien que pour un nombre limité d'organismes, l'aide financière soit devenue une attraction caractéristique du Ministère, la meilleure possibilité de croître de façon autonome, sur le plan du soutien à nombre d'organismes, repose sur la prestation de services de soutien non financier (technique). Ce dernier moyen est en effet plus innovateur puisqu'il peut prendre de nombreuses formes et s'applique presque à tout moment.

**3.3.1 Aide financière (financement):** Depuis 1970, le Ministère a contribué au financement de divers groupes de consommateurs et d'organismes bénévoles au pays. Au fur et à mesure que le mouvement consommateur prenait de l'ampleur et que les besoins des Canadiens se diversifiaient, le programme de financement s'est modifié. Dès le début, une aide financière était offerte aux organismes dont les activités consistaient à défendre les intérêts généraux des consommateurs canadiens. Aujourd'hui, le Ministère a pour objectif de fournir une aide financière pour aider les consommateurs à consolider collectivement leur position dans le marché. Il s'agit d'un changement stratégique, qui passe de l'injection de fonds pour la prestation de services directs, par exemple le règlement des plaintes ou la consultation budgétaire, à la prévision de crédits pour que le mouvement consommateur continue de s'affirmer au sein du marché. **Le financement de groupes, pour qu'ils fournissent des services précis, permet, en général, aux consommateurs de profiter des services offerts mais non de participer aux activités du mouvement.** Il existe quatre types de financement distincts qui, combinés, représentent près de deux millions de dollars en subventions et en contributions accordées tous les ans à l'échelle nationale et communautaire.

Type I: Soutien opérationnel de fond. Il s'agit de subventions qui assurent l'existence d'une infrastructure organisationnelle nationale reliée à un vaste réseau d'organismes bénévoles qui défendent les intérêts de leurs membres à titre de consommateurs. Ainsi, un organisme national a généralement un siège social et, le cas échéant, compte des membres qui représentent l'ensemble des consommateurs canadiens ou, encore, peut prouver qu'il élargit son champ d'action afin d'être représentatif à l'échelle du pays. Les organismes bénévoles qui bénéficient de ce type de financement doivent être capables de répondre aux préoccupations qui touchent les Canadiens.

Type II: Soutien promotionnel. Il s'agit de subventions offertes à des organismes nationaux afin de s'assurer que des services de promotion professionnels existent à l'échelle du pays et que l'ensemble du mouvement consommateur y a accès. Les organismes qui reçoivent des subventions à ce chapitre doivent démontrer leur engagement à l'édification d'une compétence promotionnelle professionnelle parmi les organismes bénévoles intégrés au mouvement consommateur. Ce type de subvention contribuera ainsi à l'élargissement des compétences et des connaissances utiles en matière de promotion qui permettront aux organismes de représenter les intérêts des consommateurs devant des conseils de réglementation, de commercialisation, et d'autres organismes judiciaires semblables à l'échelle nationale.

Type III: Soutien aux projets. Ces contributions visent à aider les organisations de consommateurs à répondre à des sujets de préoccupation précis, selon les priorités établies en consultation avec les organismes. Ces projets auront une durée de vie limitée, et ils se rapporteront également aux moyens par lesquels les organismes tenteront de régler ces sujets de préoccupation. Les types de projets concernés visent à mieux définir les problèmes liés à la consommation, à mieux sensibiliser le public à ces questions et à prendre des mesures responsables pour régler à l'échelle du pays.

Type IV: Soutien à l'expansion du mouvement. Des subventions sont accordées dans un effort d'aider les consommateurs et leurs organismes à élargir leurs compétences et à établir des relations de travail au sein du mouvement consommateur. Elles servent en outre à soutenir l'étude de la validité de nouveaux sujets de préoccupations et de problèmes et à évaluer le degré de préoccupation des consommateurs à leur égard. Ce genre de soutien serait offert à des groupes de consommateurs cherchant à s'organiser ou à améliorer leur organisation ou leurs groupes d'organisations dans le cadre d'activités comme des séances de formation, des réunions, la recherche, des enquêtes spéciales, etc.

3.3.2 Aide technique (non financière): L'aide technique aux organismes de consommateurs bénévoles peut être définie de nombreuses façons. Il s'agit principalement de tout genre d'aide non financière qui permet de combler les lacunes ou les besoins recensés par chaque organisme. Certaines formes de ce genre de soutien peuvent être conçues pour servir à intervalle régulier, tandis que d'autres peuvent être utilisées dans une situation spéciale (par exemple, service de consultation, recommandations, ateliers pour l'élargissement des vices compétences).

Les initiatives au chapitre de l'aide technique sont déterminées par des agents de l'Aide aux consommateurs, en étroite collaboration avec les représentants d'organismes bénévoles.

Le besoin du secteur bénévole en renseignements utiles est un exemple pertinent! Les organismes bénévoles ont en effet régulièrement décrit un besoin d'être tenu au courant de l'évolution du milieu et des tendances qui influent sur leurs activités ou leurs membres. Les communiqués ou les bulletins d'information servent à cette fin. Aussi, pour informer les organismes des nouveaux sujets de préoccupation et consolider le réseau de soutien au mouvement consommateur, l'Administration centrale concevra un bulletin d'information trimestriel qu'elle distribuera à l'échelle nationale. Les régions entreprennent par ailleurs des démarches semblables, pour les mêmes motifs.

En outre, conseils et expertise peuvent être échangés par le biais d'autres moyens, à savoir monographies, discussions ou colloques. Une organisation ou un groupe d'organismes demandera souvent une aide spéciale pour régler un problème opérationnel précis, à partir de cours de formation sur la façon de diriger une réunion, à la façon de souscrire des fonds et à la manière de recruter des membres.

Dans ces exemples, il convient d'ouvrir une parenthèse. Comme l'objectif est de promouvoir l'autonomie auprès des organismes du secteur bénévole, il est même préférable de renvoyer une organisation aux prises avec un problème ou qui a la capacité de le régler. Notre valeur réelle est d'être un point de référence et non un centre dont il faut dépendre. L'idée de travailler avec les organismes comme service de soutien et non à titre d'autorité ou de dirigeant ne doit pas être perdue de vue dans la définition de notre rôle. Aussi difficile que cela puisse paraître, il est à long terme plus payant lorsque nous jouons un rôle subalterne des organismes bénévoles. Il n'est pas nécessaire que nous soyons les "experts en tout dans tous les domaines", mais nous devrions être aptes à aider les organismes à définir ou à développer l'expertise dont ils ont besoin, en leur fournissant simplement le soutien technique ou les compétences nécessaires.

#### 4.0 CADRE DE PLANIFICATION

La mise en oeuvre du Programme du mouvement consommateur comporte **trois** étapes:

- Étape I: Étude de l'environnement,
- Étape II: Planification des activités, et
- Étape III: Prise de mesures collectives.

Ces étapes constituent une **série** d'activités plutôt qu'un échéancier établi. La réussite de la mise en oeuvre du programme dépend de la capacité des employés de l'Administration centrale et des régions de travailler en collaboration dans leurs rôles respectifs. La responsabilité de chacun est décrite dans les parties suivantes, et expliquée sous forme de graphiques à l'Annexe B.

#### 4.1 Étape I Étude de l'environnement

La première étape est une activité permanente grâce à laquelle nous connaissons mieux les organisations de consommateurs bénévoles ou les organismes qui travaillent au nom de leurs membres à titre de consommateurs, ainsi que les problèmes de consommation naissants ou latents qui attirent ou requièrent l'attention de ces organismes. Les répertoires descriptifs des organismes et des sujets de préoccupation fournissent de l'information sur ce genre d'activité.

4.1.1 Descriptions des organismes: La description de l'organisme est un outil de référence pour tous les programmes du sous-secteur d'activité, qui fournit, comme point de référence, des renseignements relatifs aux principaux organismes du marché.

La partie **Mouvement consommateur** de la description porte essentiellement sur les aspects structurels des organismes bénévoles, c'est-à-dire leur base de financement, leur structure de leadership, leurs domaines d'expertise et leur situation d'organisme à but non lucratif. Elle offre aussi une certaine information sur les domaines qui requièrent une aide précise en matière d'expansion pour aider les organismes à donner un meilleur rendement auprès des autres intervenants du marché. La partie sur le Mouvement consommateur correspond à l'Annexe C.

4.1.2 Description des sujets de préoccupation: La réussite du Programme du mouvement consommateur dépend, dans une large mesure, de la compréhension de problèmes de consommation naissants ou persistants. Le recensement de ces problèmes est donc important.

Bien que les systèmes pour cerner les sujets de préoccupation puissent varier dans chaque région et à l'Administration centrale, le processus de réunion des renseignements et de rapport sur ces sujets de préoccupation sera uniformisé.

Un document distinct décrira les diverses approches concernant le recensement des sujets de préoccupation, ainsi que la démarche à suivre.

#### 4.2 Étape II Planification des mesures à prendre

On s'efforce à ce stade-ci de traiter les données recueillies à l'étape I pour clarifier et établir les tâches ou les initiatives que l'Aide aux consommateurs peut désirer prendre. Il s'agit essentiellement d'un rôle de planification et d'analyse. C'est aussi une façon objective de déterminer les moyens qu'utilisera l'Aide aux consommateurs pour répartir ses ressources sur une période donnée. Deux types de document précis appuient cet aspect de notre travail.

4.2.1 Rapport trimestriel de l'Aide aux consommateurs sur les besoins des organismes et les sujets de préoccupations en matière de consommation: Un rapport trimestriel contenant de brèves analyses des besoins des organismes et des sujets de préoccupation en matière de consommation sera mis au point à l'Administration centrale et dans les régions. Il sera fondé sur un examen des renseignements fournis sur les formules des descriptions des organismes et des sujets de préoccupation. Cette activité requiert certaines observations sur la situation et l'importance que ces renseignements ont pour chaque région et l'Administration centrale. Ce genre de rapport représente une simple déclaration factuelle sur un sujet de préoccupation donné ou les besoins des organismes. A cet égard, la participation des régions est importante. La formule du rapport trimestriel sur les besoins des organismes est jointe au présent document et correspond à l'Annexe D. Celle sur les sujets de préoccupation en matière de consommation est jointe à un document distinct portant sur la méthode de recensement des sujets de préoccupation.

Ces rapports sont dressés tous les trois mois et sont combinés dans un rapport trimestriel national par des employés de l'Administration centrale. On tentera d'y déceler les tendances ou les orientations au chapitre des besoins des organismes à l'échelle nationale, et de se servir de ces renseignements pour fournir l'aide technique appropriée. Le rapport mettra aussi en évidence les sujets de préoccupation naissants ou existants à l'échelle du pays et sera utile pour établir les programmes et les priorités en matière de financement.

4.2.2 Bulletin d'information national: L'Administration centrale produira un bulletin d'information trimestriel à l'intention des organismes bénévoles, qui traitera en particulier de questions courantes dont pourraient s'occuper ces organismes. Bien que le bulletin d'information favorisera de meilleures relations de travail dans le marché, il aura pour principal objet de sensibiliser les organismes bénévoles et de les inciter à réagir aux problèmes de consommation avec une certaine autonomie. De même, il constituera un véhicule naturel de partage de l'information quant aux possibilités d'action et encouragera les organismes à créer des liens et des réseaux favorisant la collaboration.

4.3 Étape III Prise de mesures collectives: En se fondant sur les renseignements tirés des descriptions des organismes et des méthodes de recensement des sujets de préoccupation, des priorités et des ressources disponibles, l'Aide aux consommateurs pourra répondre aux besoins des organismes et aux préoccupations de deux façons, grâce à l'aide financière et non financière.

4.3.1 Aide financière (financement): Les organismes bénévoles peuvent obtenir une aide financière à partir de quatre modes de financement, chacun d'eux ayant un objectif différent et une série de conditions. En très grande partie, les **Contributions aux projets** et les **Subventions à l'expansion du mouvement** soulèveront énormément d'intérêt.

A partir de ces deux types de financement, une aide financière sera accordée aux organismes admissibles désirant lancer des projets qui répondent aux principaux sujets de préoccupation en matière de consommation. L'Aide aux consommateurs a un rôle important à jouer à ce chapitre. Nous devons non seulement encourager les demandes de financement des organismes bénévoles qui veulent régler des problèmes de consommation précis, mais nous jugerons aussi ces présentations à l'échelle des régions et de l'Administration centrale, nous leur donnerons priorité et nous les inscrirons à un plan global, afin de consolider le mouvement consommateur.

4.3.2 Aide non financière (technique): Il y a quelques limites quant aux genres de soutien non financier (technique) offerts aux organismes bénévoles.

La Direction de l'aide aux consommateurs s'applique à faciliter le changement, mais il ne faut s'attendre à ce qu'elle soit le "service qui sait tout et fait tout" pour les organismes bénévoles.

Son rôle est d'aider les organismes à planifier leurs besoins et à prendre les mesures nécessaires pour y répondre. L'Aide aux consommateurs est une source d'information et de consultation pour analyser et satisfaire les besoins des organismes et, dans un cas, encore, elle peut contribuer au perfectionnement des personnes compétentes. L'Aide aux consommateurs est un service qui écoute, un analyste, un éducateur et un promoteur, et à ce titre, elle encourage les organismes à viser l'autonomie et à intervenir plus directement au chapitre des changements effectués au nom des consommateurs. L'Administration centrale et les régions seront chargées de coordonner, de concert avec les organismes de consommateurs bénévoles, l'aide technique. Ce genre d'aide peut prendre la forme d'un atelier, d'une publication, d'un montage audiovisuel ou autre. Les points qu'il importe de noter sont que a) l'aide technique répond à un besoin recensé et que b) la planification, la mise en oeuvre et l'évaluation de cette activité sont faites de concert avec l'organisme cible.

L'objectif est de consolider un organisme ou un groupe d'organismes. Au fur et à mesure qu'ils s'affirmeront, le mouvement consommateur deviendra, lui, plus viable.

4.3.3 Semaine du consommateur canadien: Le sous-secteur d'activité a déjà relevé un besoin de mettre en évidence les initiatives positives prises dans le marché par des entreprises, des organismes bénévoles et gouvernementaux et des organismes d'intérêts spéciaux. Dans cette optique, la Semaine du consommateur canadien est proposée comme un événement qui permettra de mieux sensibiliser le public aux préoccupations du marché et de mieux l'éclairer au sujet des projets collectifs créés au nom des consommateurs. Le projet de la Semaine du consommateur canadien est donc une grande occasion de promouvoir la collaboration entre les organismes de secteurs privé, public et bénévole, et à ce titre, mérite une attention spéciale au chapitre de la planification et de la mise en oeuvre de programmes.

## 5.0 ÉVOLUTION DU PROGRAMME

Pour être reconnu comme secteur d'activité viable du gouvernement, le Programme du mouvement consommateur doit pouvoir justifier l'utilisation de ses ressources. Le Mouvement consommateur peut appliquer deux types d'évaluation pour s'assurer que les ressources du programme sont utilisées de façon efficace et aux fins préétablies. Ces évaluations sont utiles comme instrument de planification et de contrôle pour les activités liées à l'aide financière et non financière.

### 5.1 Évaluation d'un organisme bénévole

Quatre facteurs mesurables permettent à un organisme d'apporter des changements dans le marché, soit **compétence, crédibilité, responsabilité et confiance**. Les points mentionnés sous chaque facteur fournissent une évaluation exhaustive de n'importe quel organisme. Ils facilitent une analyse structurée des organismes qui composent le mouvement consommateur, et ils permettent de cerner les domaines dans lesquels les ressources financières peuvent être allouées le plus efficacement possible.

5.1.1 Compétence: Ce facteur concerne l'administration et l'expertise d'un organisme donné. Il se fonde sur la performance de l'organisme en question dans le marché. L'évaluation de la compétence découle d'une analyse des points suivants, c'est-à-dire dans la mesure où l'organisme

- ° a des objectifs clairement définis et mesurables;
- ° a les compétences, l'expertise, la structure et les aptitudes de direction nécessaires pour atteindre des résultats mesurables d'une manière efficace et efficiente; et
- ° est apte à acquérir des ressources limitées et à en maximiser l'utilisation.

5.1.2 Crédibilité: Ce facteur concerne la réputation de l'organisme et se fonde souvent sur son expérience et les perceptions d'autres organismes du marché. Une évaluation de la crédibilité découle d'une analyse des points suivants, c'est-à-dire dans la mesure où

- ° la composition de l'organisme correspond aux réalités de la circonscription qu'il dessert, et qu'il est appuyé par celle-ci;
- ° l'organisme peut mobiliser l'aide d'autres groupes pour traiter de préoccupations communes; et
- ° l'organisme est perçu par ses pairs comme étant constructif et responsable.

5.1.3 Responsabilité: Ce facteur se fonde sur les relations de l'organisme avec ses membres, sa circonscription en particulier et le grand public, ainsi que sur sa façon de réagir. Une évaluation de la responsabilité découle d'une analyse des points suivants, c'est-à-dire dans la mesure où

- ° les objectifs, les priorités et les activités de l'organisme correspondent à ceux de sa circonscription;
- ° les membres de l'organisme participent aux processus de planification, d'élaboration de politiques et de prise de décisions; et
- ° l'organisme tient ses membres, ses pairs et le grand public au courant de ses activités.

5.1.4 Confiance: Ce facteur se fonde sur la capacité de l'organisme de se distinguer de ses pairs et de ces organismes qu'il aimerait égaler. La confiance engendre l'aspiration vers l'autonomie, la responsabilité et l'affirmation de soi. Une évaluation de la confiance découle d'une analyse des points suivants, c'est-à-dire dans la mesure où l'organisme

- ° est informé, consciencieux, articulé et capable de défendre efficacement sa position dans l'arène publique;
- ° démontre un sens d'autodétermination et la capacité d'atteindre l'autosuffisance; et
- ° manifeste de l'initiative et un esprit responsable dans ses relations avec d'autres organismes du marché.

## 5.2 Évaluation des projets

Bien que l'aide technique et un certain soutien financier aient pour objectif d'élargir les organismes et leurs réseaux au sein du mouvement consommateur, la plupart des ressources du Programme du mouvement consommateur sont consacrées à des activités précises liées à des

problèmes de consommation. En grande partie, ces activités sont des projets qui permettent de mieux cerner ces problèmes, de fournir des renseignements à leur sujet, de mesurer l'importance qu'ils ont aux yeux des consommateurs, et qui contribuent à régler d'autres problèmes. Les onze facteurs suivants sont pertinents à l'évaluation des projets et serviront de points de repère au processus de sélection:

- ° le projet contribue à la mise sur pied, au Canada, d'un mouvement consommateur viable et efficace, ainsi que d'une force plus solide, plus active et plus revendicatrice dans le marché;
- ° le projet traite précisément des préoccupations décelées;
- ° l'application du projet incitera les consommateurs à participer et élargira les liens au sein du mouvement;
- ° le projet a trait à des problèmes de consommation précis à l'échelle locale, régionale ou nationale et s'applique à l'ensemble du pays;
- ° le projet encourage les organismes à être plus autonomes et s'applique à améliorer la réputation des organismes bénévoles;
- ° le projet appuie les intentions et objectifs globaux de l'organisme publifinancier, et qu'il est compatible avec ces objectifs et ces intentions;
- ° le projet a une durée de vie limitée;
- ° le financement demandé est raisonnable vu le champ d'application proposé et l'importance de l'effort associé au projet;
- ° le projet est convenablement planifié sur le plan des résultats définis, des étapes et des besoins en ressources;
- ° les systèmes intégrés, qui permettront de surveiller et de contrôler efficacement le projet, sont en place; et
- ° il y a un engagement de faire une évaluation des résultats du projet une fois qu'il sera terminé.

#### 6.0 ÉLARGISSEMENT DE LA NOTION DU PARTENARIAT

La réussite du Programme du mouvement consommateur dépend de plusieurs facteurs. Le programme doit non seulement être assez flexible pour répondre aux préoccupations régionales, mais il doit aussi compter dans une grande mesure sur l'intérêt et l'engagement des organismes bénévoles.

Ceux-ci réagissent aux problèmes différemment, selon le climat économique et politique dans lequel ils travaillent. Les Canadiens appuieront-ils les organisations de consommateurs, ou leur priorités et leurs intérêts

se situent-ils ailleurs? Un problème de consommation donné n'est peut-être qu'une partie d'un problème plus vaste et plus complexe. Ainsi, aider les gens à faire face à la réalité des guichets bancaires automatiques (peur de la fraude et d'un service dépersonnalisé) peut en fait signifier que l'on fait face à un problème d'intérêt général concernant la technologie informatique ou l'invasion de la vie privée.

Un déterminant important de l'orientation du mouvement consommateur et du rythme avec lequel il prendra de l'ampleur correspond à la perspective et à la priorité qu'un organisme choisit de donner à un problème de consommation donné. L'aide financière, ou toute autre forme de soutien du gouvernement, peut seulement servir à déterminer le niveau d'attention qu'un problème recevra. Les organismes bénévoles ont leur propre ligne de conduite, et peu importe leur relation avec les divers paliers de gouvernements, ils feront invariablement ce qu'ils veulent, quand ils le voudront.

Une bonne part des relations entre les gouvernements et les organismes bénévoles se fondent sur des pratiques courantes ou sur quelque processus d'interaction établi. Il est difficile de changer une telle pratique, puisque nombre des organismes en sont venus à attendre un certain comportement des autres organismes, y compris du gouvernement.

La compréhension d'une action collective et l'appui à celle-ci exigent un certain degré de planification, de consultation et d'éducation entre tous les intervenants du marché. Lorsqu'on y sera parvenu, un mouvement consommateur plus fort et plus autonome prendra forme, au fil du temps, au Canada.

## GLOSSAIRE DES TERMES DE TRAVAIL

Les définitions suivantes sont proposées pour assurer l'application uniforme du Programme du mouvement consommateur. Ces définitions ne s'appliquent pas nécessairement aux domaines qui dépassent les limites du programme.

- i **Consommateur** personne qui achète, à son usage personnel, un bien ou service sur le marché.

**Achat**: forme d'accord qui comporte une transaction économique (par exemple, bail, location, achat, transaction indirecte par le paiement d'impôts).

**Bien ou service**: tout ce qui peut avoir une valeur économique (par exemple, aliments, logement, soins de santé, transport).

**Marché**: endroit où l'on peut acheter des biens ou des services (qui exclue, par exemple, la vente de biens usagés entre voisins).

Pour **usage personnel**: tout bien ou service dont l'utilisation n'est pas essentiellement commerciale (qui exclue, par exemple, l'achat en gros de produits pour la vente au détail).

- ii **Intérêt du consommateur**: perspective que le marché fonctionne et fonctionnera conformément à des normes raisonnables en ce qui a trait à la disponibilité, au coût, ou à la qualité des biens et des services achetés pour usage personnel (y compris des facteurs qui influent sur le processus décisionnel avant l'achat ou la satisfaction après celui-ci).

**Disponibilité**: l'accessibilité à des biens ou à des services, et choix raisonnable de ceux-ci.

**Coût**: combinaison du prix et des conditions financières (par exemple, intérêt, paiements différés, coûts financiers) liés à l'achat.

**Qualité**: représentation d'un bien ou d'un service dans le marché et des normes de performance (par exemple, garantie de sécurité, publicité trompeuse).

- iii **Préoccupation ou problème en matière de consommation**: situation qui peut survenir chaque fois que le marché est incapable, ou peut éventuellement être incapable, de fonctionner conformément aux normes raisonnables des consommateurs au chapitre de la disponibilité, du coût ou de la qualité des biens et services achetés pour usage personnel.

**Source d'inquiétude**: question à laquelle un particulier accorde relativement peu d'importance et qu'il juge loin des exigences de la vie de tous les jours.

**Problème**: question qui concerne directement un particulier et qui est jugée comme une difficulté immédiate, une source de détresse ou une question requérant une attention privilégiée.

Sujet de préoccupation: conflit ou conflit possible qui résulte lorsque des particuliers sont ou peuvent être incapables de régler des préoccupations ou des problèmes communs. Un sujet source de préoccupation a plus d'ampleur qu'un problème et touche de nombreuses personnes.

iv Consomérisme: efforts concertés des consommateurs qui s'efforcent d'influencer les activités du marché dans leur intérêt en tant que groupe, et croyance que de tels efforts sont nécessaires pour faire respecter les intérêts des consommateurs dans le marché.

v Mouvement consommateur: union de groupes, d'organisations de consommateurs et d'organismes bénévoles qui s'efforcent d'influencer les activités du marché dans l'intérêt des consommateurs.

Groupe de consommateurs: un certain nombre de particuliers qui s'unissent à une cause liée à l'intérêt des consommateurs. Le groupe est relativement peu structuré, légalement irresponsable et n'est visible que pour s'occuper d'un sujet précis dans un court laps de temps.

Organisme de consommateurs: organisme bénévole qui représente ses membres à titre de consommateurs, ou dont les principaux aspects de ses programmes ou de ses services sont reliés à l'intérêt des consommateurs.

Organisme bénévole: groupe de gens, légalement constitué et organisé autour d'une cause commune sans but lucratif. Dans la plupart des cas, les membres donnent temps et talent aux objectifs du groupe et déterminent l'orientation des priorités et le fonctionnement de l'organisme.

vi Organisme national: organisme qui, en général, possède un siège social, et a des activités et des membres qui touchent l'ensemble des consommateurs canadiens, ou qui peut prouver qu'il envisage d'étendre ses activités à l'échelle du pays.

vii Organisme régional: organisme géographiquement défini par le gouvernement, c'est-à-dire Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Pacifique.

viii Projet: engagement unique, qui ne se répète pas, et dont les objectifs et les résultats sont précis et clairement définis et qui a un début et une fin.

ix Subvention: paiement inconditionnel attribué à un organisme en échange duquel le gouvernement ne recevra ni bien ni service. Il s'agit normalement d'un "montant forfaitaire" accordé sur réception de l'approbation du Ministère, et aucune comptabilité officielle n'est requise pour satisfaire aux critères d'admissibilité. Les groupes peuvent être toutefois tenus de présenter un rapport final sur leurs activités ou sur l'utilisation des fonds.

x Contribution: paiement conditionnel en échange duquel le gouvernement ne recevra ni bien ni service. Le montant accordé doit cependant faire l'objet d'une vérification et d'une comptabilité détaillée. La contribution doit servir au financement d'un projet précis de l'organisme et ne pas être utilisée pour le financement opérationnel de fond (soutien).

## Annexe B

MOUVEMENT CONSOMMATEUR  
CADRE DE PLANIFICATION

<u>Étapes</u>	<u>Ressources</u>	<u>Responsables</u>
<b>I Étude de l'environnement</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>° Recenser les organismes et leurs besoins d'expansion</li> <li>° Recenser les sujets de préoccupation liés à la consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Description des organismes</li> <li>° Description des sujets de préoccupation (et un éventail d'autres approches)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Régions et AC</li> <li>Régions et AC</li> </ul>
<b>II Planification des activités</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>° Obtenir des renseignements et les analyser pour répartir les priorités et les ressources du programme</li> <li>° Diffuser les renseignements pour mieux connaître les besoins des organismes et les sujets de préoccupation des consommateurs</li> <li>° Recenser les ressources de soutien technique existantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Rapports trimestriels (Besoins des organismes et sujets de préoccupation des consommateurs)</li> <li>° Résumé trimestriel national: (Besoins des organismes et sujets de préoccupation des consommateurs)</li> <li>° Bulletin d'information du mouvement consommateur</li> <li>° Liste nationale des ressources de soutien technique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Régions et AC</li> <li>Adm. centrale</li> <li>Régions et AC</li> <li>Adm. centrale</li> </ul>
<b>III Prise de mesures collectives</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>° Planifier, mettre en oeuvre et évaluer les mesures collectives prises de concert avec les groupes cibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Programme de financement du marché</li> <li>° Aide financière</li> <li>° Aide technique</li> <li>° Semaine du consommateur canadien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Régions et AC</li> <li>Régions et AC</li> <li>Régions et AC</li> <li>Régions et AC</li> </ul>

DESCRIPTION DE L'ORGANISME

\_\_\_\_\_  
Date

\_\_\_\_\_  
Rempli par:

° NOM DE L'ORGANISME \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_ No de téléphone \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Code postal \_\_\_\_\_

PERSONNE RESSOURCE \_\_\_\_\_

Titre \_\_\_\_\_

° SOURCES DE RENSEIGNEMENTS SUR L'ORGANISME: Détails (comment, quand, où)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

° TYPE D'ORGANISME

Bénévole \_\_\_ Privé \_\_\_ Public \_\_\_ Autre \_\_\_

° COMPÉTENCE

Municipale \_\_\_ Régionale \_\_\_ Provinciale \_\_\_ Nationale \_\_\_

Précisez \_\_\_\_\_

° BUTS ET OBJECTIFS DE L'ORGANISME:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

PUBLIC CIBLES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

RÉALISATIONS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

° RESSOURCES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION:		DOSSIERS DE L'A.C.	
		Oui	Non
° Publications	_____	_____	_____
(livres,	_____	_____	_____
brochures,	_____	_____	_____
bulletins	_____	_____	_____
d'information,	_____	_____	_____
rapports)	_____	_____	_____
° Autres(précisez)	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

° ACTIVITÉS COURANTES, PRODUITS, SERVICES ET, S'IL Y A LIEU, PRIORITÉS

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

° COMMENTAIRES ET OBSERVATIONS ADDITIONNELS

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

° AUTRES PERSONNES RESSOURCES

	NOM	POSTE	TÉLÉPHONE
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____

SECTION DU MOUVEMENT CONSOMMATEURDESCRIPTION DE L'ORGANISME

i) Bref historique de l'organisme (nombre d'années d'existence, date de sa constitution en organisme)

---

ii) Membres (nombre de membres actifs, payants, souscripteurs)

---

iii) Structure organisationnelle (nombre de personnes bénévoles et d'employés rémunérés, structure décisionnelle/conseil d'administration)

---

iv) Source(s) de financement (pourcentages approximatifs/crédits accordés par le MCC)

---

SECTION DU MOUVEMENT CONSOMMATEUR (suite)

BESOINS PRATIQUE DE L'ORGANISME

A. D'après l'organisme, **TROIS** de ses besoins d'expansion les plus importants (par ordre de priorité)

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_

B. Détails sur les éléments indiqués ci-dessus

- 1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

C. Autres besoins cernés par l'organisme

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

RAPPORT TRIMESTRIEL

BESOINS DE L'ORGANISME  
(Mouvement consommateur)

Date: \_\_\_\_\_  
Région: \_\_\_\_\_  
Présenté \_\_\_\_\_  
par: \_\_\_\_\_  
Titre: \_\_\_\_\_

BESOINS CERNÉS	CERNÉS PAR (NOM DU OU DES ORGANISMES)	RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE SUIVI (priorités et raison (d'être)

## Annexe E

Numéro du projet: CM-NAT-1 (84/85)

Titre du projet: Sensibilisation au nouveau programme de financement

Élément du travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Besoin de veiller à ce que les organismes qui défendent les intérêts des consommateurs soient au courant de la nouvelle stratégie d'assistance du programme.

Objectif: Amener les organismes qui défendent les intérêts des consommateurs à comprendre et à appuyer la stratégie de financement révisée.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Réaction constructive et acceptation de la nouvelle stratégie au sein des groupes cibles.

ÉtapesDate d'achèvement

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 1. Examen régional du guide de mise en oeuvre de la nouvelle stratégie.                                     | 30 avril 1984     |
| 2. Séances d'information régionales tenues par des délégués de l'Administration centrale au sujet du guide. | 14 mai 1984       |
| 3. Lancement officiel de la nouvelle stratégie de financement.  | 28 mai 1984       |
| 4. Séances d'information aux organismes bénévoles (y compris distribution d'un feuillet explicatif).        | 14 septembre 1984 |
| 5. Évaluation du plan de sensibilisation et rétroaction directe des groupes.                                | 31 octobre 1984   |

(MC-NAT-1 suite)

Ressources nécessaires:

<u>Région et désignation du projet</u>	<u>Jours-personnes</u>
MC-NAT-1-AC-1	35
MC-NAT-1-ATL-1	30
MC-NAT-1-QUÉ-1.1	43
MC-NAT-1-ONT-1	38
MC-NAT-1-PRA-1	31
MC-NAT-1-PAC-1	<u>41</u>
TOTAL	218

Numéro du projet: MC-NAT-2 : 84/85

Titre du projet: Aide financière aux organismes du mouvement consommateur

Élément de travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Besoin de s'assurer que l'appui financier aux organismes qui défendent les intérêts des consommateurs favorisera la réalisation des quatres sous-objectifs de la stratégie de financement.

Objectif: Répartir les ressources financières parmi les organismes bénévoles d'une manière qui aide l'ensemble des consommateurs à consolider leur situation sur le marché.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Mise en place d'un réseau d'organismes bénévoles qui règle les problèmes des consommateurs et qui témoigne de l'existence d'un mouvement consommateur viable.

ÉtapesDate d'achèvement

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Repérage des domaines de préoccupation nationaux et régionaux, mise au point de critères transitoires pour les projets axés sur ces domaines. | 31 juillet 1984   |
| 2. Appel de demandes de financement aux échelons national, régional et au niveau des districts.  | 30 septembre 1984 |
| 3. Examen des demandes de financement reçues et formulation de recommandations.  | 15 novembre 1984  |
| 4. Traitement des demandes de financement nationaux et régionaux par l'Administration centrale et envoi aux bureaux régionaux.                   | 22 novembre 1984  |

(MC-NAT-2 suite)

<u>Étapes</u>	<u>Date d'achèvement</u>
5. Examen des demandes par le comité d'examen.	15 décembre 1984
6. Élaboration des recommandations et envoi de celles-ci au Ministre pour qu'il les approuve.	15 janvier 1985
7. Communications aux groupes des résultats approuvés par le Ministre, et mise en cours du processus de financement.	31 mars 1985

Ressources nécessaires:

<u>Région et désignation du projet</u>	<u>Jours-personnes</u>
MC-NAT-2-AC-2	97
MC-NAT-2-ATL-2	53
MC-NAT-2-QUÉ-1.2	95
MC-NAT-2-ONT-2	72
MC-NAT-2-PRA-2	48
MC-NAT-2-PAC-2	<u>33</u>
TOTAL	398

Numéro du projet: MC-NAT-3 (84/85)

Titre du projet: Description des organismes

Élément de travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Besoin de compiler, à des fins documentaires, des descriptions des organismes clés qui défendent les intérêts des consommateurs, de connaître leurs besoins en expansion et leurs activités en cours de façon à aider à consolider le mouvement consommateur au Canada.

Objectif: Établir des répertoires descriptifs d'organismes à l'Administration centrale et dans les régions au profit de la planification et de la mise en oeuvre efficaces du programme.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Établissement de répertoires descriptifs d'organismes cibles, à l'Administration centrale et dans les régions.

ÉtapesDate d'achèvement

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 1. Dresser un inventaire des organismes éventuellement intéressants.  | Trimestriellement |
| 2. Éplucher le répertoire descriptif actuel.  | Trimestriellement |
| 3. Faire la description des organismes de défense des intérêts des consommateurs par des méthodes d'entrevue systématiques. | Trimestriellement |

Ressources nécessaires

Région de désignation  
du projet

Jours-personnes

MC-NAT-3-AC-3	25
MC-NAT-3-ATL-3	30
MC-NAT-3-QUÉ-1.3	29
MC-NAT-3-ONT-3	41
MC-NAT-3-PRA-3	27
MC-NAT-3-PAC-3	46

TOTAL 198

Numéro du projet: MC-NAT-4 (84/85)

Titre du projet: Rapport trimestriel sommaire sur les besoins des organismes et les préoccupations des consommateurs

Élément de travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Besoin de comprendre les besoins des organismes et les sujets de préoccupation naissants à l'échelle nationale.

Objectif: Produire une analyse nationale trimestrielle des sujets de préoccupation naissants des consommateurs et des besoins des organismes.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Sommaire et analyse trimestriels des besoins des organismes et des sujets de préoccupation naissants des consommateurs, à l'échelle nationale.

ÉtapesDate d'achèvement

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Examiner des descriptions d'organismes et d'autres sources d'information utiles en regard des besoins des organismes et des sujets de préoccupation des consommateurs.    | Trimestriellement |
| 2. Préparer une analyse sommaire des:<br>a) besoins des organismes<br>b) sujets de préoccupation actuels des consommateurs   | Trimestriellement |
| 3. Soumettre le rapport trimestriel à l'Administration centrale aux fins de l'analyse nationale des besoins des organismes et des sujets de préoccupation des consommateurs. | Trimestriellement |
| 4. Pour les besoins internes, l'Administration centrale produit un rapport national des besoins des organismes et des sujets de préoccupation des consommateurs.             | Trimestriellement |

(MC-NAT-4 suite)

Ressources nécessaires:

<u>Région et désignation du projet</u>	<u>Jours-personnes</u>
MC-NAT-4-AC-4	32
MC-NAT-4-ATL-4	61
MC-NAT-4-QUÉ-1.4	30
MC-NAT-4-ONT-4	36
MC-NAT-4-PRA-4	7
MC-NAT-4-PAC-4	<u>31</u>
TOTAL	197

Numéro du projet: MC-NAT-5 (84/85)

Titre du projet: Aide non financière (technique aux organismes)

Élément du travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Nécessité de répondre aux besoins en expansion des organismes qui défendent les intérêts des consommateurs afin d'améliorer leur efficacité dans le marché.

Objectif: Planifier, coordonner et mettre en oeuvre, de concert avec les organismes cibles, un projet/une activité de soutien technique visant à répondre aux besoins recensés des organismes.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Réaction positive à un besoin cerné par des organismes qui défendent les intérêts des consommateurs.

Étapes

Date d'achèvement

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. Faire la lumière sur le besoin retenu et les organismes auxquels il touche.   | 25 novembre 1984 |
| 2. <u>Aider</u> les organismes cibles en employant le répertoire national des ressources de soutien afin d'élaborer un plan d'action pour satisfaire les besoins cernés. | 25 janvier 1985  |
| 3. Mettre en oeuvre le projet, de préférence de façon à ce que les organismes en partagent le mérite et la responsabilité.   | 15 mars 1985     |
| 4. Évaluer le projet et en faire rapport à l'Administration centrale.  | 29 mars 1985     |

(MC-NAT-5 suite)

Ressources nécessaires:

<u>Région et désignation du projet</u>	<u>Jours-personnes</u>
MC-NAT-5-AC-5	29
MC-NAT-5-ATL-5	31
MC-NAT-5-QUÉ-1.5	143
MC-NAT-5-ONT-5	74
MC-NAT-5-PRA-5	20
MC-NAT-5-PAC-5	<u>20</u>
TOTAL	317

Numéro du projet: \*MC-NAT-6 (84/85)

Titre du projet: Coordination de la Semaine du consommateur canadien

Élément du travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Besoin de mettre en évidence les initiatives collectives parmi les principaux intervenants sur le marché (c.-à-d. entreprises, secteur bénévole, secteur public, organismes d'intérêts particuliers).

Objectif: Coordonner un événement qui mette en lumière un marché où il existe un bon équilibre entre les intérêts des consommateurs et ceux des secteurs public, privé et bénévole.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Établissement de comité de direction nationaux et régionaux qui représentent les organismes cibles.

Participation des principaux intervenants du marché.

Sensibilisation accrue aux programmes et aux services des gouvernements, du milieu des affaires et du secteur bénévole qui s'adressent aux consommateurs.

Ressources nécessaires:

<u>Région et désignation du projet</u>	<u>Jours-personnes</u>
MC-NAT-6-AC-6	75
MC-NAT-6-ATL-6	31
MC-NAT-6-QUÉ-1.6	75
MC-NAT-6-ONT-6	23
MC-NAT-6-PRA-6	38
MC-NAT-6-PAC-6	<u>42</u>
TOTAL	284

---

\* Ce projet dépend de l'approbation du Ministère. Le calendrier est donc provisoire.

SEMAINE DU CONSOMMATEUR CANADIEN

## MISE EN OEUVRE DU PROJET

ÉTAPES DU PROJET	RESPONSABILITÉ		DATE D'ACHÈVEMENT (SEMAINE)
	AC	R	
1. Chef régional du projet		X	À déterminer
2. Recensement des projets du sous-secteur d'activité	X	X	À déterminer
3. Mise sur pied de comités directeurs nationaux et régionaux	X	X	À déterminer
4. Tenue de réunions des comités directeurs	X	X	À déterminer
5. Lettre d'invitation préliminaire à toutes les personnes ressources des projets	X		À déterminer
6. Suivi et liaison permanente avec les personnes ressources de groupes cibles	X	X	À déterminer
7. Recensement des projets externes (non ministériels)	X	X	À déterminer
8. Rédaction et approbation des documents de communication	X		À déterminer
9. Production des documents de communication	X		À déterminer
10. Trousse d'information distribuée à toutes les personnes ressources du projet	X		À déterminer
11. Suivi et liaison permanente avec les personnes ressources	X	X	À déterminer
12. Aide aux activités externes liées au projet	X	X	À déterminer
13. Évaluation	X	X	À déterminer
14. Décision de continuer	X		À déterminer

Numéro du projet: \*MC-NAT-7 : 84/85

Titre du projet: Projet du sous-secteur à l'appui de la Semaine du consommateur canadien

Élément du travail: Mouvement consommateur

Région: Nationale

Responsable du projet:

Motif(s): Besoin de manifester l'engagement et l'appui du sous-secteur envers la Semaine du consommateur canadien

Objectif: Appuyer la Semaine du consommateur canadien au moyen d'un projet qui mette en évidence les activités et les réussites particulières du sous-secteur au cours de l'année écoulée.

Résultats attendus/  
mesures de succès: Sensibilisation accrue du public au rôle du sous-secteur qui favorise une plus grande collaboration au sein du marché.

<u>Étapes</u>	<u>Date d'achèvement</u>
1. Définition du projet du sous-secteur	À déterminer
2. Élaboration détaillée du projet et définition des tâches et des responsabilités particulières; établissement de l'échéancier.	À déterminer
3. Prise des dispositions relatives aux divers documents, aux personnes ressources et aux installations.	À déterminer
4. Mise en oeuvre du projet	À déterminer
5. Évaluation et compte rendu.	À déterminer

---

\* Ce projet dépend de l'approbation du Ministère. Le calendrier est donc provisoire.

(MC-NAT-7 suite)

Ressources nécessaires:

<u>Région et désignation du projet</u>	<u>Jours-personnes</u>
MC-NAT-7-AC-7	22
MC-NAT-7-ATL-7	39
MC-NAT-7-QUÉ-1.7	10
MC-NAT-7-ONT-7	26
MC-NAT-7-PRA-7	20
MC-NAT-7-PAC-7	<u>36</u>
TOTAL	153

