



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

# **SOMMAIRE DE L'ATELIER 2017**

L'atelier aura lieu à la Ted Rogers School of Management

Université Ryerson, Toronto

7 et 8 décembre 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH)

Le Partenariat pour la RICAPP a été créé afin de présenter un aperçu axé sur des éléments de preuve en ce qui concerne (i) l'expérience pratique et (ii) la recherche dans plusieurs disciplines, dans le but d'améliorer la politique publique et le bien-être des consommateurs. Au cours du processus, on s'attend à ce que les commentaires recueillis auprès des responsables de l'élaboration de politiques, des défenseurs des consommateurs, du secteur privé et des chercheurs donnent lieu à de nouvelles possibilités de création de partenariats, ainsi qu'à des stratégies nouvelles dans le but de prendre des décisions plus efficaces. Nous sommes reconnaissants au Conseil de recherches en sciences humaines pour son soutien.

L'atelier devrait produire les résultats suivants :

- ❖ Les participants donneront et recevront de l'information dans des formats faciles à comprendre en plus d'exprimer leurs commentaires sur les projets de recherche actuels en RICAPP, incluant les projets ayant pour but d'accroître la capacité de recherche du Canada dans l'avenir;
- ❖ Une occasion de représenter et de s'adonner au réseautage au sein de la communauté canadienne en RICAPP;
- ❖ Les membres pourront mieux comprendre les objectifs du partenariat pour la RICAPP et la façon de définir les mesures les plus prometteuses que ce partenariat peut prendre tout en s'impliquant;
- ❖ Les participants partageront les plus récentes découvertes avec d'autres chercheurs et praticiens qui s'intéressent à la RICAPP afin d'identifier d'éventuels partenaires qui répondront à leurs besoins de recherche;
- ❖ Les chercheurs qui excellent dans les méthodes rigoureuses d'une discipline particulière se réuniront et partageront des idées avec des défenseurs et des utilisateurs de la recherche en plus d'établir des liens entre les différentes disciplines dans le domaine de la recherche;
- ❖ Les responsables de l'élaboration des politiques en RICAPP définiront les domaines de recherche qui doivent retenir l'attention.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

**JEUDI 7 DÉCEMBRE 2017**

## **I. Mot de bienvenue et introduction : La voie de la RICAPP au Canada**

– Kernaghan Webb (*Université Ryerson*) et Bob Kerton (*Université de Waterloo*)

Ceci est le quatrième et dernier atelier annuel organisé dans le cadre du financement initial du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du projet de recherche sur les intérêts des consommateurs axée sur les politiques publiques (RICAPP). Le premier atelier annuel a également eu lieu à l'Université Ryerson et nous avons maintenant l'honneur d'accueillir le dernier atelier du projet. L'atelier de cette année nous offre l'occasion d'examiner d'où nous venons et ce que nous avons accompli à ce jour, de discuter de la plus récente série d'activités de recherche découlant du projet et de déterminer les prochaines étapes. Nous espérons que cet atelier mettra de l'avant la « version 2.0 » d'un nouveau partenariat pour la RICAPP dans les années à venir.

## **II. Élaboration de la politique : Quelles leçons peut-on tirer des analyses des plaintes?**

– Les Jacobs, professeur, et Matthew McManus, étudiant de doctorat (*Université York*)

Cette présentation a fourni les résultats préliminaires d'une étude en cours portant sur 75 000 plaintes de consommateurs ontariens soumises à la Protection du consommateur de l'Ontario (PCO) entre le 1<sup>er</sup> janvier 2014 et le 31 décembre 2016. L'analyse des données démographiques disponibles dans 19 000 des cas de cet ensemble de données est guidée par 3 préoccupations clés : (1) trouver des relations entre différentes catégories de consommateurs (âge, éducation, etc.) et les types de transactions avec lesquelles ils ont des problèmes (services financiers, biens de consommation, etc.); (2) évaluer si la démographie et la géographie ont un impact sur la quantité de problèmes de consommation que les consommateurs risquent de rencontrer; et (3) établir les facteurs qui motivent les consommateurs à exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction à l'égard d'un produit/service.

Les données ont révélé que plus de 70 % des répondants ont signalé que leurs problèmes de consommation ont ultimement été résolus, ce qui est surprenant compte tenu du fait que plusieurs mécanismes de recours offerts aux consommateurs et utilisés par ces derniers ne reposent pas sur les tribunaux et les décisions. Cependant, l'analyse initiale des soumissions des consommateurs révèle des différences importantes entre les centres urbains de taille similaire.

L'analyse révèle également une gamme de défis auxquels sont confrontés les demandeurs vulnérables et des groupes spécifiques de consommateurs ontariens. Par exemple :

- Milton et Brantford sont des centres urbains de taille semblable, mais beaucoup plus de plaintes provenaient de Milton que de Brantford (plus de 220 contre moins de 175), ce qui pourrait être attribuable en partie aux différences de revenu et d'âge entre ces centres urbains.
- Les répondants vulnérables ont présenté beaucoup plus de plaintes liées aux biens de consommation que tous les autres demandeurs. Il était également plus probable qu'il leur soit demandé d'écrire directement aux vendeurs.
- L'âge semble être un facteur important en ce qui concerne l'indemnisation reçue par les consommateurs. Les consommateurs âgés de plus de 65 ans ont reçu une indemnisation beaucoup plus élevée que les consommateurs âgés de 15 à 29 ans, peut-être parce que les indemnisations étaient liées aux dépenses des ménages.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

- Le niveau d'éducation semble avoir une grande influence sur la question de savoir si les consommateurs cherchent à résoudre leurs problèmes respectifs. Les consommateurs détenteurs d'une maîtrise étaient deux fois plus susceptibles que les autres répondants de rechercher une solution.

Ces premières constatations indiquent des avenues prometteuses et importantes qui nécessitent des enquêtes plus approfondies sur l'ensemble de données de la PCO.

### III. La transaction en ligne : La tarification dynamique, les rejets de débit et les « perturbations »

– Président de séance : Ken Whitehurst (*Conseil des consommateurs du Canada*)

Une grande attention a été accordée aux nouveaux produits et services « perturbateurs » facilités par les technologies de l'information. Cependant, le Conseil des consommateurs du Canada signale que moins d'attention a été accordée à la façon dont la transaction elle-même est perturbée pour le consommateur. Un résultat important est que les consommateurs font face à de nouvelles responsabilités dont ils ne sont pas conscients et pour lesquelles ils ne sont pas préparés. Le conseil a mené deux recherches sur la façon dont les transactions peuvent être perturbées aux deux extrémités de l'expérience d'achat.

#### a) *Dynamic Pricing - Can Consumers Achieve the Benefits They Expect?*

(Tarification dynamique - Les consommateurs peuvent-ils bénéficier des avantages auxquels ils s'attendent?)

– Howard Deane (*Acme Metric Company* et *Conseil des consommateurs du Canada*)

<https://www.consumerscouncil.com/dynamic-pricing-download>

Les données volumineuses constituent une mine d'occasions favorables pour les entreprises, ce qui entraîne de nombreuses décisions en matière de marketing et de prix. Les nouvelles offres en ligne obscurcissent et contournent souvent les règles de consentement, impliquent des règles de concurrence difficiles à appliquer, présentent un manque de prise de conscience du consommateur et génèrent une confusion auprès des consommateurs quant aux avantages et aux coûts. Ainsi, les données volumineuses peuvent être facilement abusées. Les consommateurs dévoilent souvent des renseignements personnels, en surestimant les avantages et en sous-estimant les coûts futurs. Cette recherche s'est principalement concentrée sur les points de vue des consommateurs et des experts sur la façon dont les consommateurs peuvent être mieux protégés à un moment où l'utilisation de la tarification dynamique augmente de plus en plus. La méthodologie comprenait une analyse initiale de l'environnement, une revue de la littérature et deux questionnaires du Réseau d'intérêt public du Conseil afin de déterminer les problèmes généraux et les solutions possibles associés à la tarification dynamique sur le marché. Un sondage en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 600 Canadiens et Canadiennes selon l'âge, l'emplacement et le sexe a été utilisé pour obtenir des opinions sur l'équité d'une gamme de 10 types de tarification dynamique, y compris les escomptes traditionnels, des prix d'offre et de demande plus axés sur la technologie et l'utilisation de renseignements démographiques et personnels pour établir des prix individualisés.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

Les résultats suggèrent que la récente augmentation significative de la transparence des prix que la plupart des consommateurs obtiennent de l'amélioration de l'information sur les prix sur Internet a entraîné une réaction de la part de certaines entreprises qui profitent de l'opacité. Certains détaillants cherchent des moyens de lutter contre l'impact des consommateurs bien informés prêts à faire des achats en fonction du prix. De nombreux modèles de tarification dynamique existent et leurs variantes augmentent d'une manière proportionnée avec l'augmentation des achats en ligne, ce qui fournit de nouvelles stratégies utilisant les données volumineuses, la technologie mobile ainsi que les algorithmes capables de détecter les vulnérabilités au moyen de corrélations significatives. Les algorithmes systématiques, associés à l'accaparement des données, constituent une invitation à l'abus, intentionnel ou involontaire. Ces résultats suggèrent un besoin d'outils de protection du consommateur, tels que les offres de prix durables requises, la rétention obligatoire des données de transaction avec des algorithmes de tarification connexes et l'introduction d'une norme de tarification dynamique par les organismes de normalisation.

## b) *Consumer Redress, Chargebacks and Merchant Responses in Distant Transactions* (Moyen de recours des consommateurs, rejets de débit et réponses des marchands lors de transactions à distance)

– Denise Barrett (*Barrett Consulting et Conseil des consommateurs du Canada*)

La protection des consommateurs dans le commerce électronique varie en fonction du choix de paiement (carte de crédit, PayPal, transfert électronique). Chaque mécanisme de paiement dispose de son propre ensemble de règles de recours dans le cas d'une transaction à distance contestée. Cette question deviendra plus importante alors que les consommateurs continuent de préférer « pointer et cliquer » plutôt que de « se garer et transporter » et alors que les modes de paiement se multiplient. Les consommateurs ont signalé au Conseil des consommateurs du Canada une augmentation du nombre de cas où ils avaient demandé un rejet de débit auprès de leur société émettrice de carte de crédit et pensaient que le problème était ainsi résolu, alors que le commerçant décidait plutôt d'utiliser des tactiques de recouvrement ou de poursuites judiciaires. Cette recherche visait à montrer si et comment les protections variaient selon la méthode de paiement et si les consommateurs comprenaient ces protections. Une revue de la littérature et de la législation a été effectuée et des entretiens ont été réalisés avec les réseaux de cartes, les émetteurs de cartes, les retraités, les sociétés de règlement des différends bancaires et les sociétés qui aident à réduire les pertes des commerçants dans les situations de transaction litigieuses ou frauduleuses.

Ces résultats ont été utilisés pour créer un sondage auprès de 2 000 Canadiens et Canadiennes concernant les habitudes d'achat et de paiement en ligne, les expériences de transaction litigieuse, la satisfaction quant à la résolution de ces différends et la connaissance des protections des consommateurs. Huit des dix provinces ont adopté des lois spécifiques permettant aux consommateurs de demander des remboursements auprès des sociétés émettrices de carte de crédit pour des transactions correctement annulées si le commerçant ne répond pas. Les protections offertes par les participants de l'industrie étaient à peu près équivalentes. Les résultats du sondage auprès des consommateurs ont montré que 29 % des consommateurs ont demandé un remboursement auprès d'un intermédiaire de paiement au cours des 24 derniers mois, et la plupart des litiges ont été résolus de manière satisfaisante avec



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

le commerçant directement. Environ 20 % des litiges incluent la participation d'intermédiaires de paiement et les niveaux de satisfaction augmentent avec la participation d'intermédiaires.

La satisfaction était la plus élevée pour les consommateurs qui payaient via PayPal, et elle était la plus faible pour ceux qui payaient par débit. Les réponses au sondage suggèrent également que la compréhension par les consommateurs des protections contre le « rejet de débit » des cartes de crédit est faible. Cela s'explique probablement parce que les protections contre les rejets de débit sont souvent omises dans les demandes de carte de crédit, les ententes ou les sites Web. Les consommateurs ne peuvent pas profiter des protections s'ils ne savent pas qu'elles existent. Les nouveaux venus sur le marché, tels que PayPal et Amazon, offrent plus de clarté sur le fonctionnement des protections et fournissent de meilleures informations sur les rejets de débit par carte de crédit que la plupart des émetteurs de cartes. Les consommateurs qui sont « conscients des rejets de débit » ont tendance à faire plus d'achats. En revanche, ceux qui ne sont pas au courant de la protection contre les rejets de débit sont plus susceptibles de ne prendre aucune mesure pour résoudre les litiges, ils sont moins satisfaits de la résolution et ils effectuent moins achats en ligne.

<https://www.consumerscouncil.com/chargebacks-download>

## IV. La perturbation dans un contexte international : Les opportunités numériques et les problèmes pernecieux

Derek Ireland (*Université Carleton*)

L'objectif de cette présentation était de présenter l'économie numérique mondiale et en expansion comme un « problème pernecieux » qui a des implications qui vont au-delà des politiques gouvernementales, des lois et des règlements. Le terme « problème pernecieux » est utilisé pour identifier les problèmes complexes, critiques et persistants qui sont ambigus et difficiles à résoudre (en raison de leur nature incomplète, contradictoire, évolutive et de leurs interdépendances complexes). Ils attirent une variété de points de vue différents de différents groupes de parties prenantes et n'ont généralement pas de solution unique et concluante (par exemple, le changement climatique).

Alors que l'expansion mondiale rapide de l'économie numérique a créé de nouvelles opportunités, elle présente également aux sociétés humaines un ensemble de défis complexes, fluides et interdépendants impliquant des acteurs humains et numériques qui interagissent, rivalisent et coopèrent entre eux et apprennent l'un de l'autre. Les interactions numériques qui se déroulent sur ces marchés numériques mondiaux/sans frontières sont facilitées par les technologies numériques de type « boîte noire » (par exemple, les algorithmes) qui sont poussées par le secteur privé et qui sont souvent non soumises à un examen externe. Pourtant, bien que ces technologies soient largement utilisées et activement soutenues par les consommateurs, ces derniers les utilisent de façon imprudente pour prendre des décisions de plus en plus importantes et ils leur accordent volontiers de vastes quantités de renseignements personnels. De plus, l'asymétrie de l'information et les biais potentiels incorporés sciemment/inconsciemment dans ces technologies, ainsi que le poids politique et financier croissant des entreprises qui les adoptent et les développent, créent des conditions qui facilitent la participation des entreprises à des activités non concurrentielles et des comportements d'exploitation sociale (par exemple,



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

« attribuer la faute à l'algorithme »). Tout cela se produit sans le développement correspondant de mécanismes efficaces de contrôle public pour assurer la responsabilité.

Par conséquent, face à ce problème pernicieux, il est urgent d'élaborer des régimes de réglementation polycentriques, inclusifs, novateurs, fondés sur des principes et très intelligents. De plus, il existe un besoin de champs d'action et de rôles plus poussés pour : des groupes de la société civile bien dotés en ressources et en expertise; des dirigeants d'entreprise proactifs; des normes de collaboration et des codes de conduite volontaires; et des mécanismes de dénonciation pour répondre aux asymétries de l'information.

## V. La perturbation - et le besoin urgent de mesures crédibles de qualité

– Robert Kerton (*Université de Waterloo*)

La perturbation nécessite une nouvelle politique en matière de consommation. Pourtant, toute nouvelle politique doit tenir compte de l'endroit où la perturbation pose de nouveaux défis et où elle résout les difficultés des consommateurs, en supprimant éventuellement la nécessité d'une réglementation publique. Les données volumineuses et la segmentation selon les réactions comportementales (c'est-à-dire la division d'un marché en groupes en fonction du degré de connaissance du client ou des réponses précédentes du marché) constituent une amélioration technique des anciens outils de vente. Cela fournit aux vendeurs de meilleures méthodes d'identification des faiblesses comportementales des consommateurs.

Les biens et les services perturbés tombent sous trois types : les « biens de recherche », les « biens d'expérience » et les « biens de confiance ». Les biens de recherche sont des articles (familiers) ou des services avec une qualité que le consommateur comprend, donc le problème est de trouver le meilleur prix ou emplacement. La perturbation des *biens de recherche* (par exemple, par Amazon, Kijiji, Protégez-vous) *améliore* l'accès des consommateurs à l'information (techniques de recherche). Certains problèmes existent (des sites de recherche fantôme ont en effet été créés), mais, dans l'ensemble, la perturbation des *biens de recherche* a eu un effet d'autonomisation net pour les consommateurs. Les *biens d'expérience* sont des biens ou des services qui doivent être consommés avant que la qualité puisse être évaluée (par exemple, un repas au restaurant ou un film en ligne). La perturbation comprend les commentaires en ligne. Ceux-ci comprennent des expériences véridiques des consommateurs qui aident les acheteurs potentiels. Malheureusement, les critiques souffrent souvent « d'externalisation à grande échelle » malhonnête où des sites Web comme Yelp sont délibérément contaminés par de fausses recommandations (« désinformation populaire planifiée »). Les entreprises spécialisées fournissent des tromperies adroites moyennant des frais. Les *biens de confiance* vous obligent à faire confiance à l'évaluation d'un expert (par exemple, la dentisterie ou un bien public comme la défense ou une prévision météorologique). La perturbation des biens de confiance a introduit un nouveau niveau d'exploitation de la confiance du consommateur par de fausses informations (par exemple, de fausses nouvelles sur Twitter et Facebook ou des algorithmes de Google qui amplifient grossièrement le biais de confirmation bien reconnu). Les examens menés par des organismes de consommateurs crédibles et des agences indépendantes de protection des consommateurs offrent une solution prometteuse à la perturbation des biens de confiance. Néanmoins, des politiques de coopération internationale, de nouvelles normes (de préférence des normes internationales) et un *Indice national de satisfaction de la*



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

*clientèle* sont des besoins urgents qui peuvent aider à atténuer le « bruit », la fraude à la consommation et les fausses informations.

La perturbation a un besoin urgent d'une promesse crédible quant au niveau de qualité des nouveaux choix. Pourtant, la perturbation crée une période de « bruit » fort. Le bruit est représenté par des informations aussi précises *et* trompeuses que possible qui ont pour but d'influencer les décisions. Le défi, pour les individus et pour les politiques publiques, est de faciliter les perturbations bénéfiques et de bloquer celles qui sont nuisibles, falsifiées ou qui diminuent la qualité. Un programme national d'analyse comparative de la qualité est une stratégie visant à réduire le bruit et à partager au niveau international l'information sur la qualité, en particulier la qualité résultant des perturbations. Il est essentiel que ceci soit un élément habituel de l'activité d'une entreprise *et* d'un programme national. En ce qui concerne une entreprise agile, comme l'a expliqué Albert Hirschman, il existe trois réponses du marché, pas seulement deux. La réponse n° 1 est la loyauté : Si les consommateurs aiment ce qu'ils ont acheté, ils l'achèteront à nouveau. La réponse n° 2 est la sortie; s'ils n'aiment pas ce qu'ils ont acheté, ils évitent de le racheter. Il y a cependant une troisième possibilité, la réponse n° 3 : les consommateurs se plaignent des problèmes qu'ils ont rencontrés avec leur achat. Les entreprises agiles, qu'elles soient traditionnelles ou perturbatrices, offrent des solutions aux problèmes des consommateurs.

Une entreprise agile peut avoir une tactique de *marketing défensif* ayant pour but d'identifier les problèmes et d'apporter des améliorations rapides afin que les clients existants soient satisfaits. Cela peut, dans de nombreux cas, fournir un meilleur avantage pour l'entreprise que d'essayer de trouver de nouveaux clients. Un changement positif de qualité est ainsi créé. Cheryl Smith, une étudiante diplômée de l'Université de Waterloo, a fait quelques recherches canadiennes à ce sujet. Cheryl a interrogé environ 300 clients déçus par trois entreprises canadiennes et elle a constaté que 81 % des clients mécontents n'étaient pas disposés à acheter de nouveau et que seulement 19 % étaient restés fidèles. Cependant, lorsque les clients insatisfaits avaient l'occasion de formuler une plainte (une plainte qui était entendue), 84 % d'entre eux étaient prêts à rester fidèles. Ainsi, les entreprises ont souvent intérêt à ce que les clients puissent se plaindre en plaçant sur le produit leur numéro de téléphone ou leur adresse Web; cette seconde option remporte toutefois moins de succès. Il est vrai que la satisfaction des clients est souvent externalisée et que les entreprises spécialisées dans la gestion des relations-clients offrent des niveaux de qualité très différents. En ce qui concerne les consommateurs qui se plaignent, les études démontrent que les chances d'un résultat positif sont très variées. Il est probablement utile d'essayer d'obtenir une solution, de rester au téléphone pendant environ cinq minutes ou d'attendre pendant une semaine pour voir si la réponse Web est prometteuse ou porte ses fruits. Il est important de noter que le consommateur sait rarement quelles entreprises sont désireuses de dédommager leurs clients. Un cas particulièrement intéressant se produit lorsqu'une entreprise perturbatrice comprend pleinement que le vendeur traditionnel a une mauvaise réputation pour la satisfaction du client et qu'elle introduit une meilleure idée. Les succès perturbateurs d'Amazon et d'Ali Baba sont directement liés à des politiques supérieures de recours des consommateurs.

Il existe également une raison *publique* pour la qualité de l'analyse comparative, ceci est le « bien-être de tous ». Dans cette situation, les vendeurs ayant des produits de qualité supérieure peuvent être récompensés, même si la mauvaise réputation exige *moins* de réglementation. Cette politique est un *Indice national de satisfaction de la clientèle* avec des résultats crédibles



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

et statistiquement valides pour les consommateurs. Elle est très utile pour deux défis très différents : les marchés contrôlés par les oligopoles et ceux qui connaissent des perturbations. La politique est un outil important pour les consommateurs qui rencontrent des coûts de changement, de nouveaux bruits, des documents difficiles, de nouveaux déséquilibres de pouvoir, des monopoles naissants et des pratiques commerciales perturbatrices comme les incitations pour les agents, la limitation des informations ou la planification systématique de faux commentaires.

L'analyse comparative publique d'informations précises sur la qualité est une solution essentielle pour l'atténuation de ces problèmes. Treize pays ont maintenant adopté le système d'indice américain de satisfaction de la clientèle, l'« American Customer Satisfaction Index » (ACSI), pour encourager la qualité nationale. La publication régulière d'enquêtes statistiquement valides récompense immédiatement les vendeurs ayant des offres supérieures, tout en incitant les entreprises à améliorer leurs performances précisément en ce qui concerne le service à la clientèle médiocre. L'ACSI peut fournir un aperçu des changements au fil du temps dans la perception de la qualité par les consommateurs (p. ex. : les contrats électroniques fortement déséquilibrés, y compris ceux conçus pour transférer le risque d'erreurs de programmation à l'utilisateur naïf). Des informations statistiquement valides provenant d'un indice national de satisfaction de la clientèle permettent aux consommateurs de passer à des fournisseurs de qualité supérieure, qu'ils soient traditionnels ou perturbateurs, améliorant ainsi le succès des meilleurs vendeurs. Manifestement, le bien-être des consommateurs est beaucoup plus élevé lorsque les consommateurs évitent les escroqueries et les tromperies dissimulées par le bruit.

## VI. Consommateurs, commerce électronique et SLAPP : Comment et pourquoi avons-nous légiféré?

– John Gregory (ancien avocat général à la Direction de l'élaboration des politiques de justice, au ministère du Procureur général de l'Ontario).

L'élaboration de politiques gouvernementales axées sur les consommateurs utilise diverses méthodes de consultation informelles et formelles avec des parties prenantes internes et externes. La participation du public est parfois inhibée par des lois spéciales que les lobbyistes mettent en place pour l'en empêcher. Ceci est une législation de poursuite stratégique contre la mobilisation publique (SLAPP). Le meilleur moment pour les défenseurs des consommateurs d'influencer les politiques gouvernementales est au cours des premières étapes de leur développement, avant que les recommandations soient soumises à la législature. Cela nécessite la création de relations avec les politiciens, leur personnel politique et les fonctionnaires concernés (où les lois sur le lobbying peuvent s'appliquer). Cette présentation fournit un aperçu du processus de développement et de consultation concernant deux lois de l'Ontario ayant des dimensions importantes pour les consommateurs; la Loi sur le commerce électronique et la Loi sur la protection du droit à la participation aux affaires publiques (également appelée la loi anti-SLAPP).

La Loi sur le commerce électronique est entrée en vigueur en 2000 et visait à *supprimer* les obstacles au commerce électronique qui existaient en droit traditionnel et non à réglementer les transactions de commerce électronique. La poussée derrière la Loi provenait en grande partie des entreprises plutôt que des groupes de consommateurs. Néanmoins, le développement de la loi a nécessité des consultations avec le ministère des Services aux consommateurs et le Commissaire





# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

à l'information et à la protection de la vie privée. Le projet de loi a fait l'objet d'un examen minutieux lors d'audience de comité à l'Assemblée législative de l'Ontario. Le droit du commerce électronique au Canada au début des années 2000 a également été influencé par le comité fédéral-provincial-territorial des ministres responsables de la consommation et par le Comité des mesures en matière de consommation. Contrairement aux États-Unis, la contribution des groupes de défense des consommateurs était incomplète au Canada. Malgré tout, il existe plusieurs cas importants où la politique en matière de consommation reflétait un accent plus important sur les consommateurs. Par exemple, les consultations publiques avec les défenseurs des consommateurs ont influencé les modifications à la Loi sur la protection du consommateur de l'Ontario. De plus, des modifications ont été apportées au Modèle d'harmonisation de contrat de vente par Internet du Canada (approuvé en 2001), y compris des exigences de divulgation plus précises pour les vendeurs qui vendent des biens et des services en ligne.

En 2010, le procureur général de l'Ontario a créé un groupe d'experts sur la législation anti-SLAPP (poursuite stratégique contre la mobilisation publique) ayant pour but de conseiller sur la façon d'aborder le problème des personnes ou des organisations abusant du système juridique pour supprimer la liberté d'expression lors de questions d'intérêt public. Les points de référence du groupe incluaient la législation anti-SLAPP du Québec (en vigueur depuis 2009), une législation type de la Conférence pour l'harmonisation des lois au Canada et une loi de courte durée de la C.-B. de 2001. La pression immédiate pour élaborer une loi anti-SLAPP en Ontario était un cas bien connu, depuis environ deux ans, lorsqu'une entreprise de promotion immobilière réclamait des millions de dollars de coûts de la part d'associations de résidents et d'autres intervenants d'intérêt public dans le cadre d'une procédure de la Commission des affaires municipales de l'Ontario (CAMO). Bien que la CAMO ait rejeté la demande du promoteur, l'affaire a poussé le gouvernement à agir dans les poursuites intentées contre la loi SLAPP. Le groupe anti-SLAPP a reçu 31 soumissions écrites ainsi que des présentations orales de 8 groupes ou individus, presque tous étant du point de vue du consommateur ou du public. Le rapport du groupe a gagné en crédibilité et en urgence en raison de cette contribution.

## VII. Session des étudiants diplômés – Renforcement des capacités

*a) Le rôle des plateformes Internet axées sur les médias sociaux en tant que régulateurs de la conduite en ligne à travers les termes de fourniture de services aux communautés et la réglementation par l'État des plateformes Internet.*

Madeleine Martin, étudiante de doctorat, et Daniel Bartolomucci, étudiant (*Université Ryerson*)

Les plateformes de média social telles que celles fournies par Google/YouTube, Facebook/Instagram et Twitter sont si connues et si fréquemment utilisées qu'elles font maintenant presque partie des interactions quotidiennes des consommateurs dans la sphère publique en ligne. Lorsqu'ils s'enregistrent sur les plateformes de média social, les utilisateurs sont invités à lire et à accepter les contrats connus sous le nom de « conditions d'utilisation » ou « contrats de licence pour utilisateur final », qui représentent les documents juridiques fondamentaux définissant les droits et responsabilités des utilisateurs et des fournisseurs de services. Les conditions d'utilisation peuvent être longues et complexes. Les évaluations des niveaux de capacité de lecture pour comprendre les conditions d'utilisation montrent qu'un



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

diplôme universitaire est souvent requis pour comprendre les dispositions auxquelles les utilisateurs doivent adhérer *avant* d'accéder au service. Pour cette raison, les études récentes ont constaté que la plupart des utilisateurs ignorent généralement les conditions d'utilisation et les acceptent sans les lire. Alors que les plateformes de média social sont perçues comme des services « gratuits », les utilisateurs ignorent souvent les termes contractuels qui sous-tendent leur utilisation ainsi que les pouvoirs de réglementation de ces ententes sur les activités en ligne offertes sur les plateformes de média social. Les pressions sociales envers l'utilisation des services, ainsi que le sentiment que « tout le monde le fait », peuvent pousser les utilisateurs à négliger les aspects potentiellement problématiques des plateformes de média social. Les études récentes ont constaté que la plupart des utilisateurs ignorent généralement les conditions d'utilisation et les acceptent sans les lire. Compte tenu de l'importance croissante des plateformes de média social en tant que mécanismes primaires d'interaction dans la sphère publique en ligne, une approche plus systématique à la réglementation étatique et non étatique des activités de la sphère publique en ligne peut être justifiée.

La recherche actuelle a deux objectifs d'enquête : 1) déterminer les outils réglementaires nationaux et internationaux qui régissent les plateformes de média social et formuler des recommandations visant à combler les lacunes perçues dans les mécanismes législatifs; et 2) explorer le rôle des plateformes de média social en tant que forme de « gouvernance privatisée » gérant directement les droits des utilisateurs et des partenaires commerciaux, tout en supervisant l'échange d'informations sur leurs plateformes. Certaines questions abordées par les conditions d'utilisation des plateformes de média social les plus importantes semblaient chevaucher la réglementation gouvernementale (p. ex., les discours haineux, les pourriels). Une comparaison préliminaire des capacités d'élaboration de règles et de mise en œuvre des gouvernements et des fournisseurs de médias sociaux suggère qu'il existe un degré considérable d'opacité dans de nombreux aspects de la gouvernance des utilisateurs par les plateformes de média social. En outre, il existe peu de possibilités de participation pour les utilisateurs et le « consentement » qu'ils fournissent est essentiellement de nature technique, puisque peu d'utilisateurs lisent ou comprennent les conditions d'utilisation. Le cadre de gouvernance durable, qui reconnaît les rôles d'une réglementation étatique et non étatique à travers une variété d'instruments, d'institutions, de processus et d'acteurs, fonctionnant parfois en collaboration, parfois dans une dynamique plus contradictoire, semble être une lentille d'analyse appropriée pour les règlements de plusieurs niveaux. Une approche mûre et pleinement réalisée à la gouvernance durable passe d'une gouvernance multilatérale spéciale à une approche plus systématique, globale, cohérente et non étatique. Ceci pourrait être la prochaine étape de la gouvernance du programme des plateformes de média social.

*b) Perturbation des marchés ou égalisation des marchés : Génie cognitif et intelligence artificielle pour la responsabilisation des consommateurs. Selena Lucien (Université d'Ottawa et CDIP)*

Dans son livre « *The Great Transformation* », Karl Polanyi affirme que l'activité économique est ancrée dans le contexte social et économique. Il suggère qu'il existe un double mouvement caractérisant l'économie de marché; les marchés évoluent, changent et sont perturbés par des processus « d'intégration » ou « de déracinement ». La caractérisation de la transformation du marché par Karl Polanyi semble décrire avec précision l'état actuel de



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

l'économie légale. Le monde juridique est plongé dans un énorme processus de transformation. D'une part, les forces du libéralisme économique cherchent à se développer (sous la forme des technologies numériques jouant le rôle de nouveaux acteurs et sources de connaissances sur le marché légal) et, d'autre part, un appel à la protection sociale contre ces forces du marché alors qu'elles : 1) atténuent les réformes politiques et l'engagement normatif du gouvernement et du barreau face à la crise de l'accès à la justice, et 2) suscitent des craintes que les technologies numériques prennent le relais des travaux habituellement menés par des avocats, ce qui pourrait entraîner des pratiques juridiques non autorisées. Cette transformation menace de déplacer à la fois l'État et les avocats que les consommateurs utilisent comme canaux d'information et de processus juridiques.

Dans le contexte de l'efficacité du marché, les technologies numériques ont une influence significative sur le travail et l'offre du marché juridique. Un exemple d'une technologie juridique émergente est l'assistant des petites créances qui simplifie l'accès à la cour des petites créances, ce qui élimine le besoin d'un avocat pour faciliter le processus. L'assistant des petites créances regroupe les données pour le consommateur (par exemple, il compile les formulaires, les délais et les PDF en ligne) d'une manière plus aisée que si le consommateur entreprenait ces processus par lui-même. L'une des limites importantes de ces technologies est que, pour les demandes plus complexes, un avocat peut être nécessaire. La littérature sur le sujet a mis l'accent sur le potentiel des technologies numériques pour autonomiser les citoyens; cependant, il semble y avoir peu de considération de la mesure dans laquelle cette responsabilisation se produit réellement. Ce domaine mérite d'être étudié, puisque ces technologies peuvent reconfigurer la relation entre le consommateur et le système juridique, en plus de constituer des forces centrales façonnées par la loi et la société. L'assistant des petites créances vise à améliorer le processus d'autoreprésentation des plaideurs, à éliminer les obstacles pour les personnes à mobilité réduite et à égaliser les chances en réduisant les obstacles monétaires, techniques et financiers que les consommateurs peuvent rencontrer lorsqu'ils tentent d'accéder au système judiciaire.

L'assistant des petites créances peut également améliorer la capacité des plaideurs à construire un récit juridique en posant des questions spécifiques que la technologie traduit en une description grammaticale succincte. Ces technologies perturbent la norme légale de longue date ainsi que la nécessité que les activités juridiques soient administrées uniquement par des avocats. Une enquête a été menée auprès de 100 consommateurs (certains ayant de l'expérience auprès des tribunaux des petites créances et d'autres n'ayant aucune expérience). On a constaté une grande réceptivité à l'utilisation de l'assistant des petites créances dans les litiges futurs portant sur des montants de faible importance. Ceux qui n'avaient pas d'expérience préalable en matière de cour des petites créances étaient ouverts à la possibilité d'utiliser un outil numérique pour faciliter les litiges futurs. L'assistant peut augmenter la participation de certains membres de ce groupe. Les répondants qui ont indiqué être moins enclins à utiliser un outil numérique ont mentionné des préoccupations liées à (i) la collecte et au stockage de données personnelles, et à (ii) la capacité du logiciel d'identifier les circonstances dans lesquelles un client peut avoir besoin d'un avocat. Les résultats de l'enquête suggèrent que la technologie est un outil prometteur pouvant améliorer l'accès des consommateurs à la justice et pouvant également améliorer la confiance dans le système juridique.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

- c) *Les commentaires en ligne des consommateurs en tant que mécanismes de confiance : Positionner les commentaires en ligne des consommateurs en tant que nouveau règlement et examiner la façon dont ils sont réglementés*

Lukas Parker, étudiant de maîtrise (*Université Ryerson*)

Ce projet de recherche a exploré : (1) la façon dont les commentaires en ligne des consommateurs peuvent s'intégrer dans les dispositifs de réglementation étatiques et non étatiques existants; et (2) les défis de l'utilisation de commentaires en ligne des consommateurs en tant que mécanisme réglementaire non étatique, et comment ces défis peuvent être surmontés en utilisant des approches non étatiques ainsi que des approches étatiques conventionnelles aux informations des consommateurs. Le projet comprenait la collecte et l'analyse de données d'entrevues et d'enquêtes ainsi que l'examen de la documentation existante sur l'incidence des commentaires en ligne des consommateurs sur le comportement des consommateurs et des entreprises.

Un commentaire en ligne d'un consommateur fournit de l'information publiquement disponible qui est créée par un consommateur à propos d'un produit ou d'un service d'un fournisseur. Les plateformes de commentaires en ligne des consommateurs sont de plus en plus utilisées par les consommateurs pour les aider à prendre des décisions d'achat. Les plateformes offrent un processus structuré pour la collecte et la publication des commentaires de consommateurs. Cette information peut améliorer la prise de décision des consommateurs en plus d'avoir un impact sur le comportement des entreprises. Puisque les plateformes de commentaires en ligne des consommateurs sont gérées par des entités du secteur privé, elles fonctionnent comme un nouveau type de mécanisme non étatique de réglementation comportementale très différent des approches conventionnelles de la réglementation (par exemple, les lois appliquées par les organismes gouvernementaux). Par exemple, les lois actuelles réglementent la publicité trompeuse ou mensongère, mais elles n'exigent généralement pas que des informations sur la qualité d'une entreprise et/ou de ses produits/services soient fournies au jour le jour, ce que les commentaires en ligne des consommateurs peuvent fournir. Par conséquent, les commentaires en ligne des consommateurs constituent un ajout important au paysage existant des acteurs et des mécanismes de réglementation étatiques et non étatiques.

Dans une approche durable de la gouvernance réglementaire, les responsabilités, les coûts et l'apprentissage associés à la gouvernance exigent une participation active du secteur public, du secteur privé et des organisations de la société civile travaillant systématiquement pour atteindre des objectifs communs de politique publique. Les commentaires en ligne des consommateurs peuvent permettre des interactions constructives et rivales entre les entreprises et les consommateurs. Cependant, ils présentent également plusieurs déficiences (par exemple, des évaluations délibérément trompeuses, fausses ou erronées, le chantage des entreprises par les consommateurs et les pratiques trompeuses des opérateurs de la plateforme de commentaires en ligne des consommateurs). Chacune de ces mesures peut nécessiter des ajustements aux lois ainsi qu'un soutien pour les approches non étatiques (par exemple, une norme ISO pour les commentaires en ligne des consommateurs). Des ajustements réussis contribueront à combler les lacunes de la gouvernance réglementaire et permettront de passer à une approche plus systématique et coordonnée de la gouvernance réglementaire.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

## VIII. La perturbation dans le secteur de l'alimentation : Les opportunités et les risques trouvés dans la réglementation des aliments

### a) *La nourriture et la politique en matière de consommation : Santé, sécurité, fraude et étiquetage* Ellen Goddard, professeure (*Université de l'Alberta*)

Les systèmes agricoles et alimentaires subissent actuellement une perturbation liée aux changements technologiques, ce qui a de profondes répercussions sur les pratiques agricoles, la durabilité environnementale, les maladies liées à l'alimentation et la structure du marché. Par exemple, ces changements technologiques dans les systèmes alimentaires ont soulevé des préoccupations en matière de politique à l'égard des consommateurs liées à l'étiquetage des aliments, y compris les produits génétiquement modifiés (GM). Actuellement, en vertu de la loi canadienne, les aliments génétiquement modifiés ne sont pas tenus d'indiquer quels produits (ingrédients) sont génétiquement modifiés ni de fournir des informations sur l'endroit où ces produits génétiquement modifiés sont vendus. Certains producteurs apposent volontairement des étiquettes « sans OGM » sur les produits pour exploiter les craintes des consommateurs concernant les aliments génétiquement modifiés même lorsqu'il n'existe aucune version génétiquement modifiée du produit. Ce manque de transparence dans l'étiquetage des produits n'a fait qu'exacerber la frustration des consommateurs.

Les réponses au sondage indiquent qu'une proportion importante de consommateurs est en faveur d'une plus grande transparence dans l'étiquetage, bien que cette proportion diminue lorsqu'il est suggéré que les consommateurs pourraient devoir assumer certains des coûts de cet étiquetage plus précis. L'État du Vermont a introduit une obligation d'étiquetage des OGM, ce qui a amené de nombreux producteurs américains à étiqueter volontairement les produits modifiés. Cela a conduit à une exigence d'étiquetage obligatoire aux États-Unis. L'information pourrait être sur un site Web. Dans certains cas, la modification génétique des aliments apporte des bienfaits pour la santé (p. ex., de nouvelles pommes de terre génétiquement modifiées qui sont plus riches en vitamines A et E et qui ne produisent pas d'acrylamides cancérigènes connus) qui ne sont peut-être pas pleinement exploités.

L'étiquetage transparent atténue également la fraude. Certains experts ont fait remarquer que plus les consommateurs demandent de leurs produits (par exemple, des produits de niche biologiques), plus le risque de fraude alimentaire est élevé. La technologie de chaînes de blocs peut être utilisée pour combler les lacunes dans les connaissances des consommateurs concernant les aliments qu'ils achètent; cependant, la plupart des producteurs ne sont pas incités à rendre cette information accessible au public. Les innovations dans la viande et les produits laitiers (poulet sans viande, viande de laboratoire, lait de soja/d'amandes) ont soulevé des questions concernant la terminologie et l'étiquetage trompeur (la viande est-elle « sans viande »?), qui a conduit à des changements dans certaines juridictions. Au Canada, des modifications législatives portant sur l'étiquetage des aliments (y compris des propositions fortement soutenues par les consommateurs) ont entraîné des réactions de la part de l'industrie alimentaire soucieuse des coûts liés à la modification du contenu obligatoire. La technologie, combinée à la collaboration avec l'industrie alimentaire, a le potentiel d'accroître



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

l'accès des consommateurs à l'information sur les produits et de résoudre les problèmes associés au droit de savoir des consommateurs; un résultat potentiellement positif de la perturbation actuelle du système alimentaire.

## b) *La technologie perturbatrice dans l'industrie des services alimentaires.*

Shannon Allen, étudiante de doctorat (*Université de l'Alberta*)

Les chaînes de restauration rapide comme McDonald's et Panera Bread font de plus en plus appel à des comptoirs libre-service afin d'améliorer l'efficacité des processus, la précision des commandes et l'expérience d'achat ainsi que pour réduire les coûts de main-d'œuvre. Chez McDonald's, les comptoirs libre-service offrent aux clients des informations sur les calories et les prix pour toutes les options alimentaires disponibles et ils indiquent aux clients le contenu calorique total de leur achat final avant de leur demander de payer leurs commandes. Cela permet aux clients de choisir, par exemple, l'option de repas qui offre le moins de calories et/ou le prix le plus bas.

Les comptoirs libre-service peuvent potentiellement ouvrir de nouvelles possibilités d'interaction avec les clients, ce qui n'était pas possible avec l'interaction standard de personne à personne dans la plupart des restaurants à service rapide. Le déploiement croissant des comptoirs libre-service fournit une plateforme riche en informations permettant d'expérimenter et d'examiner si les interventions incitatives aux comptoirs libre-service (par exemple, la commande d'articles affichés, le rappel de besoins en calories, etc.) peuvent pousser les clients à prendre des décisions d'achat plus rapides.

Cette étude est fondée sur un sondage en ligne auprès de 603 adultes interrogés à travers le Canada. En plus de leur poser des questions sur leurs habitudes d'achat de restauration rapide, l'enquête a simulé l'achat d'un repas (entrée, plat d'accompagnement et boisson) à un comptoir libre-service. Les participants au sondage ont été divisés en trois groupes : un groupe n'ayant reçu aucune information sur les calories, un groupe ayant reçu des informations sur les calories et un autre groupe ayant reçu des informations sur les calories ainsi que des informations incitatives au comptoir libre-service indiquant les besoins caloriques moyens des adultes et des enfants.

Les réponses à l'enquête ont révélé que la fourniture d'informations sur les calories ainsi que les informations incitatives sur les calories était un facteur significatif affectant le nombre total de calories achetées. Alors que plus de 80 % des répondants ont trouvé que les informations incitatives sur les calories étaient utiles, les répondants ne savaient pas si la décision d'inclure cette fonction devrait être laissée aux restaurants ou être rendue obligatoire par le gouvernement. Puisque les restaurants en Amérique du Nord ont déjà commencé à divulguer volontairement des informations caloriques, une politique exigeant à la fois des informations caloriques et des informations sur les besoins en calorie pour les commandes électroniques (y compris les comptoirs libre-service et les commandes en ligne) aiderait les consommateurs à faire des choix alimentaires plus sains.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

## IX. L'économie du partage

Annik Bélanger (*Option Consommateurs*)

L'économie du partage décrit un modèle économique basé sur le partage, l'échange ou l'utilisation d'un produit ou d'un service facilité par un pair. Les avantages d'une économie du partage comprennent un nombre accru de choix pour les consommateurs (par ex., une concurrence accrue), un coût relativement plus faible par rapport aux autres possibilités, la commodité, l'adaptation des expériences aux besoins individuels et la possibilité d'utiliser des produits sans l'obligation de les posséder. Les lacunes de l'économie du partage comprennent l'asymétrie de l'information, la réglementation pertinente évoluant plus lentement que l'innovation sur le terrain, et les questions en matière d'assurance et de responsabilité. L'étude visait à explorer les domaines de recherche suivants : le cadre juridique réglementant actuellement l'économie du partage, les protections offertes aux consommateurs, les meilleures pratiques pour gouverner une économie du partage, les perceptions et les connaissances des consommateurs sur les lois visant à les protéger.

Les données ont été recueillies au moyen d'une revue de la littérature, d'entretiens avec des experts, d'une analyse de la législation sur la protection des consommateurs et d'une analyse des conditions des services sélectionnés (Uber, Airbnb, mutualisation du stationnement, Askfortask, Part Time Pooch et ShareShed), ainsi qu'un sondage réalisé auprès de 1 100 Canadiens et Canadiennes. Les résultats suggèrent que les consommateurs qui utilisent des plateformes de partage sont moins bien protégés dans les cas où un marchand tiers est impliqué. L'applicabilité de la protection du consommateur dans ces scénarios est déterminée par plusieurs facteurs, notamment la nature de l'activité commerciale, le type de contrat et les signataires, le statut de la partie qui conclut le contrat avec le consommateur (par ex. : Un consommateur qui partage un est-il un marchand? Le contrat est-il une convention tripartite?). La terminologie du contrat est également importante (par exemple, l'utilisation du terme « entreprise » au lieu de « marchand » offre-t-elle plus de protection aux consommateurs?).

Un examen des lois provinciales sur la protection des consommateurs révèle que les plateformes de l'économie du partage peuvent échapper à la portée de cette législation. Les consommateurs pourraient perdre des protections si le contrat d'économie du partage n'est pas considéré comme un contrat de consommation relevant de la loi sur la protection des consommateurs. Les consommateurs peuvent perdre, par exemple, les garanties, la protection des contrats de vente sur Internet, la divulgation claire des conditions du contrat, la règle de preuve et les recours. Dans le même esprit, l'économie du partage soulève de nouvelles questions concernant la responsabilité; les plateformes de partage ne prétendent fournir aucun service autre que la connexion de pairs individuels qui fournissent des services les uns aux autres.

Toutes les plateformes d'économie du partage examinées dans cette enquête exercent un contrôle suffisant pour les définir visiblement comme des intermédiaires. Une enquête auprès des consommateurs a révélé que la plupart des consommateurs utilisaient des plateformes d'économie du partage parce qu'elles sont pratiques et moins chères, mais ils ont admis avoir le manque de confiance, craindre les arnaques potentielles et ressentir un sentiment de sécurité moindre que lorsque les services étaient fournis par un marchand régulier. L'enquête a également révélé qu'il existe une lacune dans la connaissance des droits de protection des consommateurs;



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

les consommateurs croient avoir les mêmes protections juridiques avec les plateformes d'économie du partage qu'avec les commerçants traditionnels. Les résultats généraux suggèrent que les gouvernements devraient modifier la réglementation pour prendre en compte le modèle économique de l'économie du partage, mieux protéger les consommateurs, inclure une exigence de divulgation de l'information et promouvoir l'harmonisation des réglementations entre les différents niveaux de gouvernement.

**VENDREDI 8 DÉCEMBRE 2017**

***LA VOIE À SUIVRE POUR ASSURER LE SOUTIEN DU CRSH DE DEUXIÈME NIVEAU  
POUR UNE INITIATIVE DE PARTENARIAT POUR LA RECHERCHE  
ET LA POLITIQUE DU RICAPP***

***SUBVENTION ORIGINALE DE DÉVELOPPEMENT DE PARTENARIAT 2013***

En 2013, le Partenariat pluriannuel pour la RICAPP a été créé afin de présenter un aperçu axé sur des éléments de preuve en ce qui concerne (i) l'expérience pratique et (ii) la recherche dans plusieurs disciplines, dans le but d'améliorer la politique publique et le bien-être des consommateurs. Au cours du processus, on s'attend à ce que les commentaires recueillis auprès des responsables de l'élaboration de politiques, des défenseurs des consommateurs, du secteur privé et des chercheurs donnent lieu à de nouvelles possibilités de création de partenariats, ainsi qu'à des stratégies nouvelles dans le but de prendre des décisions plus efficaces. Nous sommes reconnaissants au Conseil de recherches en sciences humaines pour son soutien. En 2013, les résultats attendus de l'atelier étaient les suivants :

1. Les participants donneront et recevront de l'information dans des formats faciles à comprendre en plus d'exprimer leurs commentaires sur les projets de recherche actuels en RICAPP, incluant les projets ayant pour but d'accroître la capacité de recherche du Canada à l'avenir;
2. Fournir une occasion de représenter et de s'adonner au réseautage au sein de la communauté canadienne en RICAPP;
3. Les membres pourront mieux comprendre les objectifs du Partenariat pour la RICAPP et la façon de définir les mesures les plus prometteuses que ce partenariat peut prendre tout en s'impliquant;
4. Les participants partageront les plus récentes découvertes avec d'autres chercheurs et praticiens qui s'intéressent à la RICAPP afin d'identifier d'éventuels partenaires qui répondront à leurs besoins de recherche;
5. Les chercheurs qui excellent dans les méthodes rigoureuses d'une discipline particulière se réuniront et partageront des idées avec des défenseurs et des utilisateurs de la recherche en plus d'établir des liens entre les différentes disciplines dans le domaine de la recherche;
6. Les responsables de l'élaboration des politiques en RICAPP définiront des domaines supplémentaires de recherche qui doivent retenir l'attention.





# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

## *CRSH DE DEUXIÈME NIVEAU : UN PARTENARIAT COMPLET POUR LA RICAPP*

La RICAPP propose de poursuivre son travail de soutien de la recherche pertinente, pratique et rigoureuse axée sur la politique en matière de consommation en facilitant la collaboration entre un large éventail de chercheurs et de partenaires des secteurs public et privé et de la société civile. Le mandat du Partenariat et son approche multipartite et multidisciplinaire aux questions de politique en matière de consommation ont été des réalisations importantes en ce qui concerne son succès antérieur dans l'obtention du financement du CRSH; il a été classé très haut (parmi les 3 meilleurs participants) de la subvention de développement de partenariat.

Qu'est-ce que la RICAPP a réalisé jusqu'à présent? Nous avons :

- (1) développé un réseau interdisciplinaire de chercheurs et de praticiens intéressés par la RICAPP pour soutenir la conduite et la diffusion de la RICAPP dans le but d'améliorer les approches de politiques publiques relatives aux intérêts des consommateurs;
- (2) produit des dizaines de documents de recherche et de rapports axés sur l'intérêt des consommateurs;
- (3) tenu régulièrement des ateliers multilatéraux pour explorer les possibilités de recherche;
- (4) fourni des positions fondées sur des preuves pour les groupes de défense (ONG de consommateurs);
- (5) influencé le développement d'initiatives politiques;
- (6) accru la capacité du Canada de mener à l'avenir des recherches sur les intérêts des consommateurs par l'entremise du réseau CIR, notamment en développant l'expertise en recherche des étudiants diplômés;
- (7) mobilisé la recherche sur les intérêts des consommateurs directement auprès des ONG de consommateurs participantes et auprès des organismes chargés de la politique en matière de consommation.

### **1. Priorité immédiate – Une lettre d'intention pour la subvention de développement de partenariat du CRSH**

- La lettre d'intention est un résumé du projet.
- Dans le but immédiat de respecter la date limite de la lettre d'intention du 15 février 2018, il est essentiel de clarifier l'histoire générale du projet de recherche et de préciser les thèmes généraux, cohérents et pertinents que le Partenariat pour la RICAPP abordera. Cela aidera le Partenariat à faire de son mieux pour répondre aux exigences de la subvention de 2018 du CRSH.
- La lettre d'intention doit démontrer ce qui suit : (1) la RICAPP a un objectif et une fonction appropriés; (2) nous avons un soutien écrit de partenaires (institutions et individus); (3) la croissance et la continuité de la RICAPP démontrent une organisation **qui répond** à une population mal desservie, mais critique; et (4) l'importance des thèmes de recherche et des objectifs de la RICAPP.
- Si la lettre d'intention de la RICAPP est un succès, elle recevra une subvention de 20 000 \$ pour le dossier.
- Selon le CRSH, un problème commun entre la lettre d'intention et la demande finale est l'incapacité des demandeurs à obtenir des engagements écrits de leurs partenaires. Un autre obstacle potentiel identifié par les participants au cours de la discussion est le degré d'engagement des candidats.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

- Une « histoire » et une orientation claires de la RICAPP faciliteront l'attraction et le maintien du soutien individuel et institutionnel dans les communautés académiques, industrielles, gouvernementales et de la société civile. Cela empêchera le groupe de recherche de trop disperser ses efforts.

## 2. Bâtir « l'histoire » de la RICAPP

### A. Écrire l'histoire

- I. Les sociétés humaines se trouvent à un point de transformation.
- II. Les consommateurs vivent dans un environnement en évolution rapide. Leur capacité à maîtriser les situations est considérablement remise en question face à des technologies perturbatrices et en évolution rapide ainsi qu'à des marchés de plus en plus sophistiqués.
- III. Cette transformation affecte non seulement la façon dont les consommateurs interagissent avec les marchés (par exemple, en mélangeant les rôles des consommateurs et des petites entreprises, comme chez Uber), mais aussi les résultats pour les consommateurs (par exemple, les résultats environnementaux, les résultats en matière de santé, les résultats de la classe ainsi que le pouvoir de négociation réduit/stagnant des consommateurs).

### B. Et puis?

- L'histoire ci-dessus soulève la question : « Comment pouvons-nous nous assurer que les intérêts des consommateurs sont pris en compte face à ce contexte technologique et commercial en évolution rapide? »
- En explorant les nouveaux défis auxquels les consommateurs sont confrontés, il est important d'appliquer des perspectives multidisciplinaires et multilatérales afin de déterminer le paysage distinct réglementaire et de gouvernance en évolution, y compris les rôles des secteurs public et privé et de la société civile.

### C. Titre de l'histoire et texte narratif?

- La discussion a soulevé plusieurs orientations potentielles pour la soumission au CRSH (voir la section suivante), mais nous avons besoin d'un « point à la fin » de ce récit. Quel est le message thématique central que nous communiquons au CRSH?
- Le titre et le texte narratif doivent démontrer le potentiel concret de la recherche d'explorer les méthodes pour améliorer les résultats pour les consommateurs.

### D. Deux titres (tirés de la discussion résumée dans la section suivante) sont :

- « Le rôle changeant de l'information dans l'intérêt du consommateur » et « La responsabilisation des consommateurs dans un marché techniquement perturbé ».

## 3. Remue-ménages : Thèmes de niveau macro pour la RICAPP

- « **Perturbations** » – les implications des changements rapides dans la technologie et sur le marché pour les consommateurs. Les changements technologiques sont facilement acceptés et mis en œuvre sans l'étude nécessaire de leurs impacts à long terme. Les groupes de la société civile et les ministères chargés de la politique de protection des consommateurs n'ont pas les ressources nécessaires pour enquêter de manière approfondie sur ces perturbations permanentes des consommateurs.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

- Les « technologies émergentes » et leurs implications éthiques, environnementales, économiques, juridiques et sociales sont l'un des 6 « futurs défis » décrits par le [CRSH](#). C'est également un thème sous-jacent à de nombreux projets de recherche soutenus par la RICAPP (par exemple, l'économie du partage, les commentaires en ligne de consommateurs, l'incitation des consommateurs à utiliser des comptoirs libre-service). Si l'objectif est la protection et l'autonomisation des consommateurs, quelle est la réponse de politique publique appropriée à ces technologies?
  - Il est également important de considérer que ces perturbations ont non seulement un impact sur les consommateurs, mais aussi sur les grands écosystèmes naturels et sociaux dans lesquels ils vivent.
- « **L'équité pour les consommateurs** » – un sous-thème potentiel. Comment pouvons-nous structurer les marchés numériques pour qu'ils soient non seulement efficaces, mais équitables et dignes de confiance pour les consommateurs? Les technologies perturbatrices favorisent-elles les « premiers arrivés » qui pourraient déséquilibrer les protections précédentes?
  - « **Autonomisation du consommateur et responsabilité du consommateur** » Le Canada manque d'instituts de recherche sur la consommation et d'organismes d'analyse qui existent dans les pays qui obtiennent de bons résultats en matière d'autonomisation des consommateurs. Les systèmes de réglementation, y compris le gouvernement, protègent les consommateurs et peuvent même les habiliter en créant des espaces pour eux (via les normes, les lois sur la divulgation, etc.) afin de faire des choix et d'assumer la responsabilité de ces choix. Il est vrai que les consommateurs sont à la merci des technologies perturbatrices et des marchés en évolution rapide, mais ils sont aussi des moteurs importants de ces changements. Avec un accès accru à l'information et la capacité de partager l'information, le consommateur joue un rôle dans la réglementation.
  - Cependant, les protections des consommateurs n'ont pas suivi les perturbations technologiques (par exemple, la « boîte noire », les algorithmes de plus en plus répandus). L'autonomisation des consommateurs est nécessaire pour leur permettre de participer à la formation des politiques publiques et pour les aider à faire des choix plus transparents. Quelles sont les mesures de gouvernance appropriées, non seulement pour protéger les consommateurs contre les impacts sévères de ce contexte de marché en évolution rapide, mais aussi pour les habiliter et leur donner les outils leur permettant de participer activement à la réforme des protections des consommateurs? Où les perturbations sont-elles « libératrices » pour les consommateurs, c'est-à-dire que les protections réglementaires précédentes ne sont plus nécessaires?
  - « **Le rôle et les impacts changeant de l'information** » – ceci est au centre des discussions de la RICAPP. La quantité, la variété et les sources d'information que les consommateurs doivent évaluer et traiter et auxquelles ils doivent répondre ont considérablement augmenté. Quelles sont les implications de la politique publique? Les ressources sont-elles un problème? Le Canada pourrait-il bénéficier de la création d'un institut national de recherche sur la consommation comme ceux qui existent dans les pays hautement habilités ou existe-t-il d'autres méthodes pour faciliter le succès face aux défis, anciens et nouveaux? Est-il possible de surmonter le « problème



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

des biens publics » afin que les ONG de consommateurs puissent financer un travail essentiel sur la transparence et évaluer les impacts de la perturbation sur la qualité?

## 4. Remarques et considérations supplémentaires

- L'approche de gouvernance durable fournit un cadre théorique cohérent potentiel pour la demande de 2018 du CRSH et pourrait offrir à la RICAPP un avantage concurrentiel par rapport aux autres candidats. L'approche de gouvernance durable reconnaît que les gouvernements, le secteur privé et la société civile ont tous des capacités réglementaires; une gouvernance qui exploite les capacités uniques de chacun pour résoudre un problème de politique publique, en utilisant une combinaison d'instruments, d'institutions, de processus et d'acteurs, en collaboration ou en rivalité, peut être plus efficace qu'une approche centrée exclusivement sur la réglementation gouvernementale.
- Il est important d'avoir une compréhension historique de l'évolution du rôle du consommateur, surtout en ce qui concerne le changement continu de la définition du terme « consommateur ». Sa définition a évolué et ce terme signifie plus que la consommation; les consommateurs sont aussi des citoyens et des participants dans la société (par exemple, l'achat d'un produit peut être considéré comme un vote ayant des implications régionales et internationales pour l'environnement, le travail, etc.) Il y a donc une possibilité de recadrer ce à quoi ressemble un consommateur du 21<sup>e</sup> siècle.
- La définition d'« intérêt des consommateurs » n'est pas précise. Il peut être utile de définir les types d'intérêts des consommateurs sur lesquels la RICAPP se concentre (par exemple, les intérêts économiques).
  - Par exemple, les « économies numériques » peuvent être un objectif trop étroit (c'est-à-dire qu'il est important de ne pas ignorer les problèmes de consommation émergents qui ne sont pas liés à l'économie numérique).
  - Les « technologies émergentes » peuvent également avoir une portée trop étroite (par exemple, l'effondrement financier de 2008 ne peut pas simplement être attribué aux nouvelles technologies).
- Il peut être intéressant d'explorer l'angle du consommateur sur des problèmes tels que la mondialisation, la polarisation des revenus, la croissance stagnante des revenus, les ménages fortement endettés et une crise environnementale imminente. Mais ces sujets sont-ils mieux servis sous un angle de « citoyen »? Existe-t-il suffisamment d'espace pour explorer comment ces questions rencontrent les intérêts des consommateurs (par exemple, l'assurance publique ou privée)?

## 5. Points à considérer à plus long terme pour la RICAPP

- L'approche de partenariat interdisciplinaire a été un succès évident dans la subvention de développement de partenariat.



# Atelier sur la RICAPP 2017

Avec l'appui du Conseil de recherches en sciences humaines

- Le groupe pourrait envisager d'étendre ce triomphe en recrutant des experts en recherche sur des sujets tels que le changement climatique et dans des domaines disciplinaires tels que l'économie comportementale, l'économie industrielle, l'anthropologie, les TIC et l'informatique.
- L'un des objectifs prioritaires du Partenariat est de faire progresser le domaine de la recherche sur les politiques en matière de consommation.
- Le Partenariat doit intégrer la mobilisation continue des connaissances des résultats de la recherche, l'engagement avec les groupes de consommateurs et la sensibilisation du public en tant qu'objectifs importants à long terme.
- Il est important de considérer comment assurer la faisabilité à long terme de la RICAPP (au-delà de la subvention du CRSH).
- Nous n'avons pas encore articulé ni mis en œuvre un plan d'intégration des organisations de la société civile dans le Partenariat.
- Les associations de consommateurs ont besoin d'expertise en recherche et en sensibilisation, mais elles ont peu de marge de manœuvre pour assumer des frais administratifs et indirects supplémentaires. Il serait utile d'intégrer la recherche et le soutien administratif aux associations de consommateurs dans la demande du CRSH.
- La coopération internationale a été utile, en particulier avec les agences gouvernementales de protection des consommateurs et avec l'établissement de normes. Il existe un potentiel évident dans l'ajout d'arrangements formels pour la recherche et la politique internationales sur les intérêts des consommateurs.

2018-03-13