



Recherche de 2019-2020 sur la sensibilisation et l'influence des intervenants du Bureau de la concurrence

Sommaire

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE)

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro de contrat : U1400-208392/001/CY

Valeur du contrat : 199 831,46 \$

Date d'attribution : 9 mai 2019

Date de livraison : 5 octobre 2020

Numéro d'enregistrement : POR 006-19

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer avec ISDE à l'adresse suivante
ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca

This report is also available in English.

Cette publication est également offerte en ligne : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/112.nsf/fra/accueil>.

Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou un format substitut (Braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir le formulaire de demande de publication : www.ic.gc.ca/demande-publication ou communiquer avec :

Centre de services aux citoyens d'ISDE
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189
Téléphone (international) : 613-954-5031
TTY (pour les personnes malentendantes) : 1-866-694-8389
Les heures de bureau sont de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ISDE@Canada.ca

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du ministère de l'Industrie, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le ministère de l'Industrie soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne : www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur ou communiquer avec le Centre de services aux citoyens d'ISDE aux coordonnées ci-dessus.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2021.

N° de catalogue lu4-397/2021F-PDF
ISBN 978-0-660-37372-0

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

Also available in English under the title *2019-20 Competition Bureau Stakeholder Awareness and Influence Survey: Executive Summary*.



Résumé

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) ce rapport résumant les résultats de la recherche qualitative et quantitative concernant la connaissance et l'attitude des intervenants à l'égard du Bureau de la concurrence.

Le Bureau de la concurrence (le Bureau) joue un rôle important en veillant à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent sur un marché concurrentiel et innovant. Une partie importante du travail du Bureau pour sauvegarder un marché équitable consiste à promouvoir ses activités afin que les entreprises sachent comment se conformer aux lois canadiennes sur la concurrence; que les consommateurs et les entreprises disposent des informations dont ils ont besoin pour se protéger contre les pratiques commerciales anticoncurrentielles et trompeuses; et que les décideurs politiques et les organismes de réglementation tiennent compte de la concurrence lorsqu'ils établissent des règlements et des politiques. Le Bureau cherche à mieux comprendre le niveau de sensibilisation de ces intervenants à ses activités. Le Bureau aimerait également mieux comprendre si et comment la sensibilisation modifie leur comportement de quelque manière que ce soit. Afin de l'aider à accroître ses connaissances, le Bureau a retenu les services d'Earnscliffe en 2019 pour réaliser une recherche sur la sensibilisation et les impressions des intervenants.

Outre l'acquisition d'une compréhension de base de la connaissance du Bureau par les intervenants, les objectifs de cette recherche étaient d'explorer les perceptions des intervenants des diverses activités et publications du Bureau, de déterminer si l'une d'entre elles a eu une incidence sur le comportement des intervenants, de recenser les domaines dans lesquels la compréhension et la sensibilisation doivent être améliorées, ainsi que d'évaluer la conformité. La valeur du contrat pour ce projet était de 199 831,46 \$, TVH comprise.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené un programme de recherche en deux parties. La première phase de la recherche comprenait une série de dix groupes de discussion avec deux segments de la population canadienne : les consommateurs canadiens et les décideurs politiques des petites et moyennes entreprises (PME). Pour chaque groupe, un maximum de dix (10) personnes ont été recrutées comme participants. Au total, 92 personnes ont participé groupes de discussion. Deux séances ont été organisées dans chacune des cinq villes suivantes : Halifax (17 juin), Montréal (18 juin), Toronto (18 juin), Calgary (19 juin) et Vancouver (20 juin). Les groupes de Montréal se sont déroulés en français, tandis que tous les autres se sont déroulés en anglais. Chaque groupe a duré environ deux heures. Veuillez vous référer à la liste des candidats retenus à l'annexe D du présent rapport pour connaître tous les critères de sélection et de qualification pertinents.



Dans chaque ville, les groupes avec les décideurs de PME ont commencé à 17 h 30 et ont été suivis par les groupes avec les consommateurs canadiens (de 18 ans et plus) à 19 h 30. Les consommateurs canadiens ont reçu un honoraire de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps, tandis que les décideurs de PME ont reçu 200 \$.

La recherche comprenait également un total de 30 entretiens en profondeur avec trois publics : cinq (5) entretiens avec des décideurs de PME du Nord canadien, dix (10) entretiens avec des décideurs politiques d'entreprises multinationales mondiales et quinze (15) entretiens avec des organismes de réglementation et des décideurs politiques de partout au Canada, y compris du Nord canadien. Les entretiens avec les décideurs de PME et des multinationales ont été réalisés par téléphone du 20 juin au 19 juillet 2019, tandis que ceux avec les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont été réalisés par téléphone du 19 juin au 22 juillet 2019. Les entretiens ont duré environ 30 à 45 minutes.

L'annexe B présente le guide de discussion utilisé pour les groupes de discussion et l'annexe C présente le guide d'entretien utilisé pour les entretiens approfondis. L'annexe D fournit plus de détails sur la manière dont les groupes et les entretiens ont été recrutés. L'annexe E comprend les documents qui ont été remis à chaque groupe et à chaque personne interviewée.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche sur les groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir toute la gamme des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon de participants sélectionnés sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut pas s'attendre à ce que les participants soient parfaitement représentatifs, au sens statistique du terme, de la population plus large dont ils sont issus, et les conclusions ne peuvent pas être généralisées de manière fiable au-delà de leur nombre.

La deuxième phase de la recherche a consisté en un sondage auprès de consommateurs canadiens, de décideurs de PME, de décideurs politiques et d'organismes de réglementation, et de personnes employées par des organisations multinationales. Au total, 1 504 personnes ont répondu au sondage. La taille de l'échantillon se répartit comme suit en fonction du public visé :

Consommateurs canadiens	1 023
Petites et moyennes entreprises	401
<i>Petites et moyennes entreprises qui sont également multinationales</i>	87
Multinationales mondiales (téléphone)	30
Organismes de réglementation et décideurs politiques canadiens	50
TOTAL	1 504

La durée de l'entretien pour chaque public était la suivante :

- Consommateurs : 13 minutes
- PME : 17 minutes
- Multinationales (téléphone) : 28 minutes
- Décideurs politiques et organismes de réglementation : 11 minutes

Les sondages auprès des consommateurs et des PME canadiennes ont été réalisés en ligne à l'aide du panel à participation volontaire de Léger. Le sondage auprès des consommateurs a été réalisé sur le terrain du 15 au 29 juillet 2020 et pour les PME du 16 au 29 juillet 2020.

L'échantillon final de consommateurs a été pondéré par âge, région et sexe pour refléter la composition de la population canadienne de 18 ans et plus selon le recensement de 2016.

L'échantillon des PME a été pondéré en fonction de la taille des entreprises selon le rapport intitulé Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, de Statistique Canada. Le sondage auprès des décideurs politiques et des organismes de réglementation a été mené en ligne du 22 juillet au 19 août 2020 et les données n'ont pas été pondérées.

Nous avons initialement prévu de mener par téléphone tous les entretiens avec les décideurs des entreprises multinationales. Cependant, en raison de la longueur du questionnaire utilisé, la collecte de données par téléphone a été lente et il a été jugé impossible de réaliser les 50 entretiens par téléphone. Par conséquent, l'analyse des multinationales dans ce rapport inclut les 30 réponses téléphoniques, en plus des 87 réponses des PME en ligne qui se sont avérées être également des multinationales. En combinant les données de cette manière, nous avons pu obtenir une taille d'échantillon adaptée à l'analyse quantitative. La collecte de données par téléphone pour les répondants multinationaux a eu lieu entre le 16 juillet et le 16 septembre 2020 et les données n'ont pas été pondérées. Les entretiens téléphoniques ont été menés à partir du centre d'appel centralisé de Léger, à l'aide d'un système d'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO) à la fine pointe de la technologie.

L'annexe F résume la méthodologie utilisée pour entreprendre la recherche quantitative et l'annexe G comprend tous les instruments d'enquête utilisés.

Voici un résumé des principales conclusions de la recherche.



Connaissance globale et perception générale du Bureau

- Dans l'ensemble, le Bureau était peu connu des consommateurs, des PME et des multinationales, tandis que les organismes de réglementation et les décideurs politiques étaient mieux informés.
 - Sans aide, très peu de consommateurs, de PME et de multinationales ayant participé à la recherche qualitative ont désigné le Bureau comme l'entité responsable de la protection des entreprises et des consommateurs contre les pratiques anticoncurrentielles. Ils étaient plus enclins à nommer le Bureau d'éthique commerciale (Better Business Bureau), l'Agence du revenu du Canada, la Gendarmerie royale du Canada et les ministères ou organismes des gouvernements provinciaux. Très peu d'entre eux avaient une expérience préalable d'interaction avec le Bureau. De même, peu de consommateurs (12 %), de PME (17 %) et de multinationales (15 %) reconnaissent le Bureau de la concurrence comme l'organisme responsable de l'application des lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage dans l'enquête quantitative.
 - En revanche, de nombreux organismes de réglementation et décideurs politiques avaient eu une certaine forme d'interaction avec le Bureau, généralement de nature consultative ou éducative. La moitié (56 %) l'identifient correctement dans le sondage comme l'organisme chargé de faire appliquer les lois fédérales sur la concurrence.
- La compréhension par les consommateurs, les PME et les multinationales d'une série de termes liés au travail du Bureau est mitigée. Parmi les consommateurs interrogés, la pluralité indique qu'ils ne connaissent pas des termes comme abus de position dominante (42 %) et fraude par marketing de masse (45 %).
 - La compréhension est légèrement plus élevée parmi les PME et les multinationales. Toutefois, l'étude qualitative montre que certaines personnes interrogées, tant dans le groupe des consommateurs que dans celui des PME, ont une compréhension très différente de plusieurs termes. Alors que des termes tels que collusion, fixation des prix et arnaque avaient tendance à générer des interprétations communes généralement exactes, d'autres tels que cartels, fraude par marketing de masse et commercialisation à paliers multiples étaient beaucoup moins bien compris.
 - Les décideurs politiques et les organismes de réglementation sont le public le plus familier avec les termes associés au travail du Bureau, bien qu'ils ne prétendent pas tous avoir une compréhension claire de toute la terminologie.



- Les consommateurs interrogés ont une connaissance limitée des lois que le Bureau applique, un quart ou moins d'entre eux déclarant les connaître. La connaissance est légèrement plus élevée parmi les PME et les multinationales interrogées. Par exemple, 27 % des consommateurs, 30 % des PME et 47 % des multinationales connaissent la *Loi sur la concurrence*.
 - Les consommateurs et les PME ayant participé à la recherche qualitative, qui ont reçu les noms des quatre lois, ont montré qu'ils pouvaient généralement déduire de leurs noms respectifs ce que certaines des lois couvrent probablement.
 - La *Loi sur la concurrence*, tant dans les groupes de discussion que dans le sondage, est la loi que les entreprises jugent la plus pertinente pour elles.
- Les décideurs politiques et les organismes de réglementation connaissent mieux les lois que les autres publics. Cela dit, les personnes interrogées sont nettement plus nombreuses à se souvenir de la *Loi sur la concurrence* (54 % la connaissent) que de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (28 %) et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (10 %).
 - Les personnes interrogées déclarent que la *Loi sur la concurrence* est celle qui influence le plus souvent leur travail (46 %).

Connaissance et perception des activités et du rendement du Bureau

- L'enquête sur la fixation du prix du pain et le règlement Ticketmaster sont les activités du Bureau les plus souvent mentionnées parmi presque tous les publics interrogés.
 - Deux tiers des consommateurs (65 %) se souviennent de l'enquête sur la fixation du prix du pain et 50 % se souviennent du règlement Ticketmaster.
 - De même, deux tiers (66 %) des PME ont entendu parler de l'enquête sur la fixation du prix du pain et 55 % ont entendu parler du règlement Ticketmaster.
 - Parmi les multinationales, 67 % se souviennent de l'enquête sur la fixation du prix du pain. Alors que plus de la moitié (54 %) se souviennent du règlement Ticketmaster, un peu plus se souviennent des observations présentées au CRTC sur les services mobiles sans fil (60 %) et de la pénalité imposée à Facebook pour répondre aux préoccupations du Bureau concernant les allégations trompeuses en matière de protection de la vie privée (62 %).
 - Plus des trois quarts des décideurs politiques et des organismes de réglementation ont entendu parler de l'enquête sur la fixation du prix du pain (84 %) et du règlement Ticketmaster (78 %).



- Bien que peu de personnes se souviennent de la plupart des autres activités¹ abordées pendant la phase quantitative, les résultats de la partie qualitative montrent que les publics peuvent réagir positivement lorsqu'ils sont exposés à des informations les concernant. Les quatre publics ont été surpris par l'ampleur du mandat du Bureau. L'exposition à ces activités a eu tendance à améliorer l'opinion des participants sur le Bureau.
 - En fait, la plupart des groupes de consommateurs et de PME souhaitaient en savoir plus sur ce que fait le Bureau et ont suggéré que le Bureau communique plus largement et plus activement sur ses activités.

- Parmi les consommateurs, les PME et les multinationales interrogés, les activités du Bureau qui présentent le plus d'intérêt sont le petit livre noir de la fraude (32 % des consommateurs sont intéressés, ainsi que 35 % des PME et 37 % des multinationales) et les alertes aux consommateurs et aux entreprises (39 % des consommateurs sont intéressés, ainsi que 35 % des multinationales et des PME).
 - Les PME, les multinationales et les consommateurs participant à la recherche qualitative ont également été intrigués par ces publications. Ils ont reçu des exemples d'alertes publiées par le Bureau et ont apprécié la valeur et la pertinence des informations. Ils ont trouvé les alertes crédibles et ont indiqué qu'ils aimeraient recevoir de tels avertissements.
 - Les participants ont souvent mentionné que le petit livre noir de la fraude, dont le titre a été montré à tous, était un sujet qu'ils souhaiteraient connaître.

- Si les décideurs politiques et les organismes de réglementation interrogés montrent également un intérêt pour le petit livre noir de la fraude (38 %), ils indiquent que le Guide étape par étape pour l'évaluation de la concurrence (40 %) présente un intérêt légèrement supérieur et sont également curieux de connaître le travail de promotion de la concurrence (28 %) et les études de marché (28 %).

- Tous les publics interrogés s'accordent pour dire que le travail du Bureau est important pour l'économie canadienne et font confiance aux informations qu'il fournit.
 - Par exemple, 73 % des consommateurs, 68 % des PME et des multinationales et 74 % des décideurs politiques et des organismes de réglementation conviennent que le travail du Bureau est bénéfique pour l'économie canadienne.
 - Plus des deux tiers de chaque public s'accordent à dire qu'ils feraient confiance aux informations fournies par le Bureau; 70 % des multinationales, 88 % des décideurs politiques et des organismes de réglementation, 71 % des consommateurs et 73 % des PME.

¹ Chaque public a reçu une série de cas d'application, d'activités de promotion de la concurrence et d'alertes du Bureau, et on lui a demandé s'il en avait connaissance. Une liste complète des activités présentées dans la phase quantitative se trouve dans les questionnaires de l'annexe G.

Interactions avec le Bureau

- Parmi les quelques consommateurs et entreprises interrogés qui affirment avoir été influencés par l'une des activités du Bureau, la réponse la plus fréquente est qu'ils disposent désormais de plus d'informations pour se protéger contre les arnaques et autres comportements anticoncurrentiels. Les organismes de réglementation et les décideurs politiques notent que l'effet principal du travail du Bureau sur eux est qu'ils en tiennent compte dans leur travail quotidien de rédaction des politiques et des règlements.
- Les consommateurs et les participants des PME et des multinationales interrogés ont tendance à être plus nombreux à fournir une évaluation neutre du rendement du Bureau sur une variété de mesures ou à ne pas donner de réponse, qu'à donner une opinion d'une manière ou d'une autre. Par exemple, plus de la moitié (52 %) des consommateurs donnent une note neutre ou n'en donnent aucune lorsqu'il s'agit de savoir si le Bureau publie bien les résultats de ses enquêtes. La tendance persiste parmi les entreprises; 56 % des PME donnent une réponse neutre ou ne répondent pas lorsqu'on leur demande dans quelle mesure le Bureau traite les questions de concurrence liées aux transformations numériques en cours.
 - Toutefois, parmi ceux qui ont fourni une réponse, plus nombreux sont ceux qui pensent que le Bureau se porte bien que ceux qui pensent qu'il se porte mal. Par exemple, 36 % des PME estiment que le Bureau aide bien les entreprises canadiennes à comprendre comment se conformer aux lois sur la concurrence et l'étiquetage, contre 16 % qui pensent que le Bureau fait un mauvais travail.
- Très peu de consommateurs, de PME et de multinationales interrogés ont déjà communiqué avec le Bureau. Seuls 5 % des consommateurs, 8 % des PME et 16 % des multinationales déclarent l'avoir fait.
 - Les très rares consommateurs qui ont communiqué avec le Bureau l'ont fait principalement pour signaler une arnaque (31 %). Les PME, en revanche, sont les plus susceptibles d'avoir communiqué avec le Bureau pour obtenir des informations sur le respect des lois en matière d'étiquetage (32 %) et pour déposer une plainte (28 %). Les multinationales sont également susceptibles d'avoir communiqué avec le Bureau pour obtenir des informations sur le respect de l'étiquetage (42 %), ainsi que pour obtenir des directives sur les fusions (37 %).
 - Sur le plan qualitatif, un petit nombre de multinationales et de décideurs de PME ont déclaré avoir eu des relations avec le Bureau, mais leurs interactions ont eu tendance à être entreprises par le conseiller juridique (interne ou externe) de la société. En général, les PME et les multinationales qui ont eu des rapports avec le Bureau n'étaient pas très satisfaites de leur interaction.



- Environ un quart (28%) des décideurs politiques et des organismes de réglementation interrogés disent avoir communiqué avec le Bureau. Les raisons les plus fréquentes sont les suivantes : informations sur une enquête (21%), conseils sur les règlements ou les politiques (21%) et informations sur les lois en matière de concurrence/étiquetage (21%).
 - Les décideurs politiques et les organismes de réglementation de la composante qualitative qui avaient communiqué avec le Bureau étaient plus satisfaits de leur interaction que les PME et les multinationales. Ils ont félicité le Bureau pour ses connaissances approfondies, son intelligence (poser les bonnes questions), son professionnalisme, sa réactivité et son utilité. La plupart d'entre eux se sont déclarés satisfaits de leur interaction avec le Bureau et ont estimé que leurs demandes avaient été traitées en temps utile et de manière efficace et efficiente.

- Peu d'entre eux, tant dans le sondage que dans la recherche qualitative, ont pu décrire ou nommer spécifiquement les informations supplémentaires dont ils pourraient avoir besoin de la part du Bureau. Malgré cela, lorsque la question a été abordée dans les groupes de discussion, les consommateurs, les PME et les décideurs politiques de multinationales ont manifesté un intérêt pour des informations supplémentaires du Bureau en général.
 - Les méthodes préférées par lesquelles les participants aimeraient recevoir des informations du Bureau qui ont été suggérées dans les groupes de discussion varient quelque peu, mais les suggestions offertes plus fréquemment comprennent l'utilisation des médias sociaux et la publicité ciblée pour les personnes qui recherchent des informations sur les arnaques, ainsi que la publicité par interception obligatoire sur YouTube. Les participants ont également mentionné qu'ils seraient prêts à s'inscrire pour recevoir des alertes par courriel, et qu'ils ne savaient pas qu'un tel service existait déjà. Le courriel était le principal moyen de communication pour les trois publics (50 % des consommateurs, 47 % des PME et 54 % des multinationales) dans le cadre du sondage.
 - En revanche, les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont estimé qu'ils seraient plus enclins à s'adresser à des collègues d'autres secteurs de leur organisme, à des conseillers extérieurs ou à rechercher les expériences d'autres administrations comme première étape pour trouver des informations. S'ils devaient recevoir des informations non sollicitées du Bureau, leur préférence allait au courriel, tant dans les entretiens menés que dans le sondage (46 %).



Les travaux futurs du Bureau

- Les consommateurs interrogés sont les plus susceptibles de choisir le secteur des télécommunications (36 %) comme l'un des principaux domaines d'intérêt pour les travaux futurs du Bureau, suivi par le commerce de détail (30 %), les soins de santé et les produits pharmaceutiques (28 %), les services financiers et les institutions bancaires (27 %), le commerce électronique (25 %) et la vente d'essence au détail (24 %).
- Les entreprises estiment également que le Bureau devrait se concentrer sur les télécommunications. Par exemple, 41 % des PME donnent la priorité à l'industrie, suivie par les soins de santé et les produits pharmaceutiques (25 %), les services financiers et les institutions bancaires (25 %) et les plates-formes de commerce électronique (24 %).
 - Un tiers des multinationales interrogées estiment que le Bureau devrait se concentrer sur les télécommunications (32 %), suivies par les plates-formes de commerce électronique (26 %), les soins de santé et les produits pharmaceutiques (25 %) et l'industrie manufacturière (23 %).

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)
Numéro de contrat : U1400-208392/001/CY
Date d'attribution du contrat : 9 mai 2019

Je certifie par la présente, en tant que représentant d'Earnscliffe Strategy Group, que les produits finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada, telles que décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions de l'électorat ou les évaluations du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé : 

Date : 5 octobre 2020

Doug Anderson
Directeur, Earnscliffe

