



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

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](mailto: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](http://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](mailto: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](http://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: Final Report*.



# Table des matières

<i>Résumé</i>	4
<i>Introduction</i>	13
<i>Résultats détaillés</i>	16
<i>Consommateurs</i>	17
<i>Entreprises</i>	41
<i>Décideurs politiques et organismes de réglementation</i>	72
<i>Comparaison des résultats des consommateurs, des entreprises, des décideurs politiques et des organismes de réglementation</i>	89
<i>Conclusions et recommandations</i>	91
<i>Annexe A : Rapport sur la méthodologie des groupes de discussion et des entretiens</i>	94
<i>Annexe B : Guides de discussion</i>	99
<i>Annexe C : Guides d'entrevue</i>	115
<i>Annexe D : Questionnaires de recrutement</i>	128
<i>Annexe E : Documents à distribuer</i>	162
<i>Annexe F : Rapport sur la méthodologie du sondage</i>	182
<i>Annexe G : Questionnaires</i>	192



## 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
<b>TOTAL</b>	<b>1 504</b>

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 activités<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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



## Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à ISDE ce rapport résumant les résultats de la recherche qualitative et quantitative sur 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.

Le retour d'information de cette recherche sera utilisé pour :

- Déterminer les domaines spécifiques sur lesquels le Bureau devrait concentrer ses activités de sensibilisation et mieux cibler l'engagement par le biais des médias sociaux afin d'optimiser la portée, l'impact et les avantages potentiels pour les consommateurs et les entreprises.
- Mettre en œuvre des pratiques et des messages de sensibilisation plus efficaces afin d'accroître les connaissances des consommateurs et des entreprises.
- Contribuer à l'élaboration d'une stratégie de communication visant à sensibiliser les entreprises opérant au Canada à l'importance du respect de la *Loi sur la concurrence*.
- Informer les stratégies visant à accroître la prise en compte des questions de concurrence et d'innovation par les organismes de réglementation et les décideurs politiques.

Les objectifs spécifiques de la recherche comprenaient, mais ne se limitaient pas à

- Établir une mesure de référence du niveau de connaissance que les principaux groupes d'intervenants ont du Bureau et de ses activités.
- Évaluer la compréhension qu'ont les principaux groupes d'intervenants des diverses activités du Bureau (application, conformité, sensibilisation et promotion).
- Déterminer si, et comment, les principaux groupes d'intervenants ont modifié leur comportement ou pris des décisions en raison de leur connaissance et de leur compréhension des activités et du rôle du Bureau.



- Identifier des domaines et des possibilités spécifiques pour renforcer la sensibilisation des intervenants et leur compréhension du Bureau et de son activité afin que les intervenants puissent faire des choix proconcurrentiels.
- Mesurer l'impact de la sensibilisation aux activités du Bureau sur la conformité.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené un programme de recherche en deux phases. La première phase était qualitative et a commencé par une série de dix groupes de discussion avec deux segments de la population canadienne : les consommateurs canadiens et les décideurs 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 aux 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 groupes se sont déroulés en anglais. Chaque groupe a duré environ deux heures. Veuillez vous référer à l'outil de sélection du recrutement en annexe de ce rapport pour 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 et plus) à 19 h 30. Les séances duraient environ deux heures. 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 a également inclus 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 d'entreprises multinationales mondiales et quinze (15) entretiens avec des organismes de réglementation et des décideurs politiques de tout le Canada, y compris du Nord canadien. Les entretiens avec les décideurs de PME et des multinationales ont été réalisés par téléphone entre le 20 juin et le 19 juillet 2019, tandis que ceux avec les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont été réalisés par téléphone entre le 19 juin et le 22 juillet 2019. Les entretiens ont duré de 30 à 45 minutes.

L'annexe D fournit plus de détails sur la manière dont les groupes ont été recrutés et dont les entretiens ont eu lieu, tandis que l'annexe B présente le guide de discussion utilisé pour les groupes de discussion et l'annexe C, le guide d'entretien utilisé pour les entretiens approfondis. Les documents fournis à tous les participants des groupes de discussion et aux personnes interrogées se trouvent à l'annexe E.

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 responsables politiques et d'organismes de réglementation, et de personnes employées par des organisations multinationales. Entre ces quatre publics, 1 504 personnes ont répondu au sondage. La taille de l'échantillon se répartit comme suit par public :

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
<b>TOTAL</b>	<b>1 504</b>

La durée de l'entrevue 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 canadiens ont été réalisés en ligne à l'aide du panel de 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 Recensement des entreprises canadiennes de Statistique Canada, avec les employés. Le sondage auprès des décideurs politiques et des organismes de réglementation a été menée 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 d'atteindre les 50 personnes interrogées 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 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.

## Résultats détaillés

Le rapport est divisé en quatre sections. Chacune des trois premières sections présente les résultats quantitatifs et qualitatifs pour un public différent. La première section rend compte des résultats obtenus auprès des consommateurs. La deuxième présente les résultats pour tous les types d'entreprises interrogées, y compris les PME et les multinationales. La troisième section analyse les résultats auprès des décideurs politiques et des organismes de réglementation. La quatrième section propose une comparaison des résultats entre chaque public.

Pour résumer, la première phase des groupes de discussion a été menée avec des personnes ayant un rôle décisionnel dans une PME et avec des consommateurs. Les entretiens approfondis ont été menés avec des responsables politiques et des organismes de réglementation au niveau fédéral, provincial et municipal, dont cinq organismes de réglementation et décideurs politiques municipaux dans le Nord, des PME dans le Nord et des personnes ayant un rôle décisionnel dans des entreprises multinationales.

Le sondage a été mené auprès de quatre publics clés : les consommateurs, les PME, les sociétés multinationales et les organismes de réglementation/décideurs politiques. Le sondage a été réalisé en ligne pour tous les consommateurs, les PME et les organismes de réglementation/décideurs politiques. Trente des 117 entretiens avec des multinationales ont été réalisés par téléphone, tandis que les 87 autres ont été réalisés en ligne.



# Consommateurs

La section des consommateurs est divisée en plusieurs sous-sections : La première explique la connaissance et la perception générales du Bureau et des quatre lois qu'il applique; la deuxième traite de la connaissance et de la perception des activités et du rendement du Bureau; la troisième se concentre sur les interactions avec le Bureau, y compris les méthodes de communication préférées; la quatrième résume les opinions concernant les domaines sur lesquels le Bureau devrait concentrer ses efforts à l'avenir.

## Connaissance générale et perception générale du Bureau

Très peu (9 %) de consommateurs interrogés peuvent identifier le Bureau de la concurrence comme étant l'organisme chargé de faire respecter les lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage. Seuls 12 % connaissent le Bureau.

- Les répondants de l'Ontario (13 %) et de l'Alberta (18 %) sont nettement plus nombreux que les répondants du Québec (8 %) à affirmer qu'ils connaissent le Bureau.
- Ceux qui sont nés au Canada (17 %) connaissent mieux le Bureau que ceux qui n'y sont pas nés (11 %).
- Les hommes ont plus tendance à dire qu'ils sont familiers que les femmes (16 % contre 8 %).

Très peu (5 %) se souviennent clairement d'avoir entendu parler du Bureau, tandis que 25 % se souviennent vaguement d'avoir entendu quelque chose.

- Les hommes ont plus tendance que les femmes à déclarer avoir entendu parler du Bureau (36 % se souviennent clairement ou vaguement contre 23 %).
- Les répondants de 55 ans et plus sont plus susceptibles d'avoir entendu quelque chose (35 %) que ceux de 18 à 34 ans (29 %) et de 35 à 54 ans (26 %).
- Bien que les Québécois soient les moins susceptibles de déclarer qu'ils connaissent le Bureau, ils sont nettement plus susceptibles que les résidents des autres régions de dire qu'ils se rappellent avoir entendu parler de l'agence (37 %).

Moins d'un sur cinq (16 %), lorsqu'on leur présente une explication<sup>2</sup> du Bureau, disent qu'elle correspond à leur compréhension actuelle de celui-ci, 31 % disent qu'elle ajoute à leur compréhension. Près de la moitié (47 %) ne connaissaient pas le Bureau avant le sondage.

- Les hommes ont plus tendance que les femmes à dire que la description du Bureau améliore leur compréhension de celui-ci (38 % contre 25 %) ou que la description correspond à leur compréhension actuelle (20 % contre 12 %).
- Les répondants de 55 ans et plus, par rapport à ceux de 18 à 34 ans, sont plus susceptibles de convenir que la description correspond à leur compréhension actuelle (19 % contre 11 %) ou qu'elle ajoute à leur compréhension (36 % contre 26 %).

---

<sup>2</sup> Les répondants ont reçu l'explication suivante du Bureau : Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi qui veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent sur un marché concurrentiel et innovant. Il enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et favorise les marchés concurrentiels.

## Perspectives qualitatives : Connaissance du Bureau

*Les participants ont d'abord été invités à nommer l'organisation ou l'agence chargée de lutter contre les pratiques commerciales trompeuses et autres comportements anticoncurrentiels. Ils ont tous été interrogés sur leur connaissance du Bureau de la concurrence, leur impression de son rôle et s'ils avaient déjà eu une interaction avec le Bureau.*

La connaissance spontanée d'une agence responsable des activités relevant du mandat du Bureau était faible. Les répondants ont souvent mentionné d'autres entités telles que le Bureau d'éthique commerciale, l'Agence du revenu du Canada, la GRC et les ministères ou organismes des gouvernements provinciaux. À quelques exceptions près, les participants ont eu tendance à déduire correctement de son nom que son rôle doit être de veiller à ce que la concurrence soit suffisante et équitable sur le marché canadien. Lorsqu'ils ont été pressés, ces participants ont reconnu qu'il s'agissait d'une hypothèse et qu'elle ne reposait généralement pas sur des informations qu'ils avaient trouvées. Certains participants pensaient que le Bureau était principalement impliqué dans l'analyse économique ou de marché et n'étaient pas conscients du rôle que l'agence jouait dans l'application de la loi.

Tableau A1 : Q4 : Pouvez-vous nommer l'organisme chargé de faire appliquer les lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage (sauf celles ayant trait aux produits alimentaires)? n=1 023

Organisation	% Nommé
Bureau de la concurrence	9 %
FDA	3%
Bureau de la concurrence du Canada	3 %
Affaires des consommateurs/Protection des consommateurs	3 %
Agence canadienne d'inspection des aliments/ACIA	2 %
Santé Canada	1 %
Gouvernement fédéral/gouvernement	1 %
Police/GRC	1 %
Autres	11 %
Aucun/Rien	47 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	19 %

Tableau A2 : Q15 : Dans quelle mesure connaissez-vous le Bureau de la concurrence? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». n=1 023

Niveau de connaissance	%
1-Pas du tout	39 %
2	26 %
3	21 %
4	9 %
5-Très bien	3 %
Je ne sais pas	2 %

Tableau A3 : Q16 : Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi, qui s'assure que les entreprises et les consommateurs canadiens peuvent prospérer dans un marché concurrentiel et innovateur. Il enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et favorise les marchés concurrentiels. Quel énoncé reflète le mieux ce que vous connaissiez du Bureau de la concurrence avant ce sondage? n=1 023

Niveau de connaissance	%
C'est ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence.	16 %
Cela s'ajoute à ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence.	31 %
Je ne connaissais pas le Bureau de la concurrence avant ce sondage.	47 %
Je ne sais pas	6 %

Tableau A4 : Q17 : Au cours de la dernière année, dans quelle mesure vous rappelez-vous clairement avoir vu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence? n=1 023

Rappeler	%
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	65 %
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	25 %
Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	5 %
Je ne sais pas	5 %

Les consommateurs ne semblent pas très familiers avec les différents termes liés au travail du Bureau. Moins de la moitié (44 %) sont au courant de la publicité trompeuse, 32 % sont au courant de la fixation des prix/du truquage des offres/de la collusion et 30 % sont au courant de l'abus de position dominante. Un quart (26 %) sont au courant de fraudes par marketing de masse et de fusions et acquisitions (25 %).

- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer qu'ils sont au courant de la fixation des prix, du truquage des offres et de la collusion (37 % contre 28 %), de l'abus de position dominante (37 % contre 23 %), de la fraude par marketing de masse (32 % contre 22 %) et des fusions et des acquisitions (31 % contre 18 %).
- Les répondants de 55 ans et plus sont plus susceptibles de dire qu'ils sont au courant de la fixation des prix, du truquage des offres et de la collusion que ceux de 18 à 34 ans (38 % contre 26 %).
- Les résidents de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique semblent plus familiers avec la terminologie anticoncurrentielle que ceux des autres régions. Par exemple, 36 % des Albertains et 34 % des résidents de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont conscients des abus de position dominante, contre 23 % dans les provinces de l'Atlantique, 22 % au Québec et 19 % au Manitoba/Saskatchewan.

## Perspectives qualitatives : Comprendre la terminologie du Bureau

*Les consommateurs ont été invités à expliquer leur compréhension des termes liés au travail du Bureau. Les termes testés étaient les suivants : publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses, fixation des prix, truquage des offres, collusion, fraude par marketing de masse, fusions et acquisitions, emballage des produits de consommation et étiquetage des textiles, poinçonnage des métaux précieux, publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses.*

Les interprétations de la plupart des termes par les groupes de répondants étaient diverses. Alors que des termes tels que collusion, fixation des prix et arnaque ont tendance à générer des interprétations communes qui sont généralement exactes, certains autres termes sont beaucoup moins bien compris. Les cartels, la fraude par marketing de masse et la commercialisation à paliers multiples sont des exemples de termes qui ont suscité des interprétations diverses et souvent inexactes. Les consommateurs ont associé le terme «cartel» au trafic de drogue ou aux activités des gangs, bien que certains l'aient décrit comme un groupe de sociétés ou de pays mettant en commun leurs ressources pour vendre un produit commun.

La connaissance des lois que le Bureau applique n'est pas très répandue. Environ un quart des consommateurs connaissent la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (27 %) et la *Loi sur la concurrence* (23 %). Ils sont moins nombreux à connaître la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (18 %) et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (9 %).

- Les hommes ont plus tendance que les femmes à dire qu'ils connaissent la *Loi sur la concurrence* (28 % contre 18 %).
- Les répondants de 55 ans et plus connaissent mieux la *Loi sur la concurrence* que ceux de 18 à 34 ans (26 % contre 19 %). Ils déclarent également mieux connaître la *Loi sur l'étiquetage des textiles* que ceux de 35 à 54 ans (21 % contre 15 %). Les répondants de 18 à 34 ans sont plus nombreux que ceux de 55 ans et plus à connaître la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (13 % contre 7 %).

## Perspectives qualitatives : Connaissance des lois

*Les participants ont été interrogés sur leur connaissance et leur compréhension des quatre lois que le Bureau applique : La Loi sur la concurrence, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, la Loi sur l'étiquetage des textiles et la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux.*

La connaissance des quatre lois n'était généralement que latente ou subconsciente. Lorsqu'on leur a demandé le nom de chacune des quatre lois appliquées par le Bureau, la plupart des participants ont indiqué ne pas connaître la loi elle-même, mais les discussions ont montré que les participants pouvaient généralement déduire de leur nom respectif ce que certaines des lois doivent couvrir.

Parmi les consommateurs, après réflexion, plusieurs personnes de chaque groupe ont estimé que plusieurs des lois avaient effectivement un rapport avec leur vie, même s'ils n'en avaient généralement pas conscience au quotidien. Habituellement stimulés par des discussions et/ou des incitations, plusieurs participants de chaque groupe ont estimé que certains aspects de la *Loi sur*



*la concurrence* les concernait. Au départ, cette pertinence a eu tendance à se manifester par la protection des consommateurs contre les comportements anticoncurrentiels (la concurrence dans les télécommunications et le câble a été soulevée spontanément dans certains groupes). L'incitation par des exemples tels que l'éthique publicitaire, la fixation des prix ou les fusions a amené les participants de chaque groupe à reconnaître qu'il y avait d'autres aspects du mandat du Bureau qui étaient importants pour eux. Dans chaque groupe, de nombreux participants ont eu tendance à s'accorder sur la pertinence des deux lois relatives à l'étiquetage, en notant qu'ils se fiaient à la disponibilité/accessibilité et à l'exactitude des informations sur les produits qu'ils achetaient. En général, ils ont donné des exemples de leur besoin d'éviter certains matériaux dans la fabrication des textiles pour des raisons de santé. Il est intéressant de noter que pour la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la plupart des participants ont commencé par supposer que la loi couvrait l'étiquetage des denrées alimentaires. Lorsqu'on leur a dit que la discussion portait en fait sur le lien entre la loi et les produits non alimentaires, certains se sont demandé quel était le lien entre la loi et les produits alimentaires, mais ils ont finalement pu donner des exemples et ont conclu que cette loi les concernait également. De même, les répondants de nombreux groupes ont estimé que les lois doivent couvrir l'utilisation des deux langues officielles dans l'emballage et l'étiquetage. La *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* est celle qui est la moins bien comprise et la moins perçue comme étant personnellement pertinente. Quelques participants ont indiqué qu'elle les concernait en ce sens qu'ils supposaient qu'elle régissait des revendications telles que le contenu ou la pureté des produits en or ou en argent ou le poids des diamants qu'ils pouvaient acheter.

Tableau A5 : Q5-10 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes renseignés sur les activités suivantes, en utilisant une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». n=1 023

Activités anticoncurrentielles	% Conscients
Publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses	44 %
Fixation des prix, truquage des offres, collusion	32 %
Abus de position dominante (monopole)	30 %
Fraude par marketing de masse	26 %
Fusions et acquisitions	25 %
Emballage des produits de consommation et étiquetage des textiles, et poinçonnage des métaux précieux	19 %

Tableau A6 : Q11-14 : Voici une série de lois canadiennes. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez chacune d'elles, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». n=1,023

Droit canadien	% Familiers
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur la concurrence</i> , qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence dans l'économie canadienne, et de faire en sorte que les consommateurs aient accès à des prix et à des choix de produits concurrentiels	23 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i> , qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des produits alimentaires) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	27 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'étiquetage des textiles</i> , qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	18 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur le poinçonnage des métaux précieux</i> , qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent	9 %

## Connaissance et perception des activités et du rendement du Bureau

Peu de consommateurs se souviennent clairement des activités, publications et affaires du Bureau, à l'exception de l'enquête sur la fixation du prix du pain – 42 % s'en souviennent clairement et un quart (24 %) s'en souvient vaguement. L'affaire Ticketmaster (49 % s'en souviennent clairement ou vaguement), les soumissions au CRTC sur les services mobiles sans fil (47 %) et l'affaire avec Facebook (45 %) font partie des affaires et des activités dont les répondants se souviennent le plus souvent. Moins d'un répondant sur cinq se souvient clairement ou vaguement du règlement avec Moose Knuckles (17 %) ou du petit livre noir de la fraude (16 %). Il existe quelques tendances démographiques notables en termes de rappel :

- Les répondants de 55 ans et plus sont les plus susceptibles, parmi toutes les tranches d'âge, de se souvenir de l'une ou l'autre de ces activités. Par exemple, 78 % se souviennent de l'enquête sur la fixation du prix du pain, contre 66 % chez les répondants de 35 à 54 ans et 46 % chez ceux de 18 à 34 ans.
- Les résidents de l'Ontario connaissent beaucoup mieux l'affaire TREB (34 %) et le règlement Ticketmaster (60 %) que les répondants des autres régions.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à dire qu'ils se souviennent d'avoir entendu parler de plusieurs activités, notamment l'affaire TREB (30 % contre 16 %) et l'examen de la fusion entre Bayer AG et Monsanto (33 % contre 24 %).

## Perspectives qualitatives : Connaissance et intérêt pour les activités du Bureau

*Les participants ont reçu une liste des activités entreprises par le Bureau et ont été invités à dire s'ils en avaient déjà entendu parler et, dans l'affirmative, s'ils savaient que le Bureau y participait. La liste des activités figure à l'annexe E.*

Les consommateurs étaient généralement plus familiers avec les exemples d'application fournis qu'avec les exemples de sensibilisation et de promotion. Dans chaque groupe de consommateurs, au moins un participant a rappelé un ou plusieurs des exemples d'application. Ils se souvenaient le plus souvent de l'enquête sur la fixation du prix du pain, de la publicité trompeuse de Ticketmaster, de l'affaire de la chambre immobilière de Toronto et de la fusion entre Bayer et Monsanto, bien que peu d'entre eux aient su que le Bureau était impliqué. En fait, certains participants se sont demandé comment le Bureau pouvait jouer un rôle dans la fusion de deux sociétés étrangères. Les consommateurs étaient particulièrement intéressés par les activités qui avaient entraîné des sanctions pour les entreprises, et voulaient plus d'informations sur la manière dont les enquêtes sont déclenchées, la durée de celles-ci et la manière dont le Bureau construit ses dossiers. Pour les consommateurs, les exemples fournis les ont souvent amenés à s'interroger sur la réputation des entreprises impliquées, notamment pour les affaires de fixation du prix du pain, de location de voitures, de pièces automobiles et de Ticketmaster.

Le souvenir du travail de sensibilisation était faible, bien qu'il soit intéressant de noter que les participants disaient spontanément vouloir en savoir plus sur le petit livre noir des arnaques. Cette publication a notamment intéressé les personnes interrogées dans le cadre du sondage. Les personnes intéressées par cette ressource étaient intriguées par le titre et avaient déjà tendance à vouloir des informations sur les arnaques existantes et leur évolution, afin d'être mieux préparées à se protéger. À deux endroits (Calgary et Vancouver), les participants ont également pu voir le petit livre noir de la fraude à l'écran et les réactions ont confirmé que le contenu pouvait présenter un intérêt et une valeur durables.

Le souvenir des divers exemples d'efforts de promotion de la concurrence abordés était faible, mais variait d'un exemple à l'autre. Peu, voire aucun, ne se souvenaient des articles publiés par le Bureau. Dans quelques groupes, les participants ont affirmé se souvenir du travail de sensibilisation du Bureau sur l'industrie de la lunetterie et les camions de cuisine de rue.



Tableau B1 : Q18-34 : Voici une liste d'affaires, d'activités et de publications dont s'occupe le Bureau de la concurrence. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous rappelez clairement en avoir entendu parler. n=1 023

Cas, activités et publications	% se rappelle clairement/ vaguement
Q18 : L'enquête sur la fixation du prix du pain, où les principaux fournisseurs canadiens (Weston Bakeries et Canada Bread) et certains des plus grands détaillants canadiens de pain frais commercial (Les compagnies Loblaw Limitée, Sobeys, Metro, Walmart et Tigre géant) auraient manipulé le prix du pain	65 %
Q19 : Le règlement de la poursuite intentée par le Bureau de la concurrence contre Ticketmaster pour des allégations d'indications trompeuses à propos des prix lors de la vente de billets en ligne	50 %
Q33 : Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles	46 %
Q21 : Facebook payera une amende de 9 millions de dollars pour régler les préoccupations du Bureau de la concurrence à propos d'indications trompeuses quant à la confidentialité sur Facebook et Messenger	45 %
Q23 : Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence avertissant les entreprises de ne pas donner d'indications commerciales trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison de la COVID-19	39 %
Q28 : La publication sur le compte Facebook du Bureau de la concurrence avertissant les vendeurs de masques non chirurgicaux de ne pas donner d'indications fausses ou trompeuses au sujet de la prévention de la COVID-19 et donnant des renseignements sur les exigences d'étiquetage des masques en tissus	36 %
Q27 : L'examen de la fusion des agroentreprises Bayer AG et Monsanto par le Bureau de la concurrence, qui a débouché sur un consentement entre Bayer	29 %
Q32 : Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence sur des sujets comme les offres d'essai gratuit et les faux sites Web gouvernementaux	24 %
Q25 : L'affaire du Bureau de la concurrence contre le Toronto Real Estate Board (TREB), qui a obligé le TREB à éliminer les restrictions sur l'accès aux données immobilières et leur utilisation par ses membres	23 %
Q30 : La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	23 %
Q26 : Les mesures prises par le Bureau de la concurrence pour mettre fin aux indications non fondées relatives à la perte de poids	22 %

Cas, activités et publications	% se rappelle clairement/ vaguement
Q34 : Le matériel de promotion du Bureau de la concurrence, comme l'étude de marché sur les technologies financières, le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> sur la réglementation de la restauration mobile	22 %
Q29 : La déclaration du Bureau de la concurrence à propos de la collaboration entre concurrents pendant la pandémie de COVID-19	22 %
Q24 : Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence concernant des lettres envoyées à des entreprises et des agences de marketing actives dans le domaine du marketing d'influence au Canada pour les aviser de faire preuve de transparence en ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux	21 %
Q20 : Le règlement de la poursuite du Bureau de la concurrence contre la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) afin de mettre fin aux procédures relatives aux pratiques publicitaires et aux prix des ensembles de lits au Canada	20 %
Q22 : Le règlement du Bureau de la concurrence avec Moose Knuckles, une marque de vêtements d'extérieur haut de gamme, à propos de préoccupations suscitées par la publicité et l'étiquetage de certains manteaux de l'entreprise qui portaient la mention « Fait au Canada »	17 %
Q31 : <i>Le petit livre noir de la fraude</i> du Bureau de la concurrence, qui aide les Canadiens à détecter les fraudes	16 %

En ce qui concerne les activités que les consommateurs trouvent intéressantes, les alertes aux consommateurs (39 %), le petit livre noir des arnaques (32 %), les contributions au CRTC sur les services mobiles sans fil (24 %) et le Mois de la prévention de la fraude (23 %) sont les plus populaires.

- Les répondants âgés de 55 ans et plus sont plus intéressés que ceux de 18 à 34 ans par les alertes aux consommateurs (44 % contre 29 %) et le petit livre noir de la fraude (36 % contre 28 %).
- Les Québécois semblent plus intéressés par plusieurs activités que les répondants des autres régions : les alertes aux consommateurs (50 %), la campagne du Mois de la prévention de la fraude (32 %) et le petit livre noir de la fraude (37 %), pour n'en nommer que quelques-unes.

## Perspectives qualitatives : Alertes aux consommateurs

*Les consommateurs ont reçu les alertes aux consommateurs concernant le Vendredi fou, l'arnaque à la location et les fraudes relatives aux services de rencontres et on leur a demandé s'ils avaient vu les alertes, s'ils les avaient trouvées utiles et crédibles et si elles auraient un impact sur leur comportement.*

Les participants ont constamment démontré qu'ils appréciaient la valeur et la pertinence des informations contenues dans les alertes aux consommateurs. Ils ont été unanimement considérés comme crédibles et, bien que la connaissance et la familiarité avec le Bureau lui-même soient faibles (ou inexistantes) pour la plupart, les participants ont supposé qu'il s'agissait d'une source fiable, en particulier parce qu'il faisait partie du gouvernement du Canada. Certains participants consommateurs ont également aimé que quelques alertes fournissent des avertissements plus proactifs, par rapport aux résultats d'une enquête qui, selon eux, prendrait beaucoup plus de temps.

Les réactions à ces exemples ont été systématiquement positives. Dans chaque groupe, certains participants se sont souvenus de quelques exemples abordés, bien qu'ils n'aient généralement pas affirmé que le Bureau était la source de l'information. Dans un cas au moins, un participant consommateur a affirmé avoir trouvé l'alerte alors qu'il était sur un site gouvernemental à la recherche d'autres informations.

Les consommateurs participants ne se souvenaient pas d'avoir vu ou reçu les alertes du Bureau, mais dans chaque groupe, certains participants se souvenaient d'une ou plusieurs des arnaques spécifiques. Un ou deux ont mentionné avoir été victimes d'une forme quelconque de l'arnaque du Vendredi fou et quelques-uns avaient entendu parler d'une forme quelconque d'arnaque liée aux services de rencontres en ligne.

Les consommateurs ont également indiqué qu'ils souhaitaient recevoir davantage d'alertes. Certains participants ont fait remarquer que des alertes locales et ciblées pourraient être particulièrement utiles, tandis que d'autres ont déclaré qu'il serait utile de savoir comment les escrocs atteignent leurs victimes et comment l'arnaque affecte les gens. Les alertes aux consommateurs ont été largement reconnues comme le genre de chose qui peut régir le comportement ou les réactions et aider les consommateurs à éviter d'être victimes d'une arnaque. Elles pourraient aider les consommateurs à savoir ce qu'ils doivent rechercher (les prix trompeurs ont été cités à titre d'exemple) et à rester vigilants. Plusieurs consommateurs ont également déclaré qu'ils envisageraient de partager les alertes avec des personnes âgées dans leur vie, qui, selon eux, sont moins au courant des arnaques et de la manière de les reconnaître.



Après avoir reçu la liste des activités et des publications du Bureau, les consommateurs ont été invités à donner leur impression sur le Bureau. La moitié des consommateurs ont une opinion positive du Bureau (54 % très ou assez favorable). Peu (10 %) ont une impression défavorable.

- Il est à noter que les répondants des zones urbaines et suburbaines sont plus susceptibles de donner une évaluation très favorable du Bureau (28 % et 29 % respectivement) que ceux des zones rurales (19 %).
- Les personnes dont le revenu du ménage est de 80 000 \$ ou plus sont plus susceptibles de voir le Bureau d'un bon œil (72 %) que celles dont le revenu du ménage est de 40 000 \$ ou moins (57 %).

Tableau B2 : Q35 : Voici une série d'activités et de publications du Bureau de la concurrence. Veuillez indiquer celles qui présentent un intérêt pour vous, le cas échéant. n=1 023

Cas, activités et publications	% Intéressé
Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence – alertes contenant de l'information à l'intention des consommateurs à propos de pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et d'arnaques	39 %
<i>Le petit livre noir de la fraude</i> – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les arnaques au Canada	32 %
Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles	24 %
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, qui aide les Canadiens à détecter, à contrer et à signaler les fraudes	23 %
Les mises à jour sur les principales affaires d'application du Bureau de la concurrence	18 %
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	14 %
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme les études de marché, les livres blancs ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> et les lettres ouvertes adressées aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques	7 %
Tous	13 %
Je ne sais pas	8 %

Tableau B3 : Q43 : Après avoir passé en revue la liste des activités et publications du Bureau de la concurrence, comment décririez-vous l'impression que vous avez du Bureau de la concurrence? n=1 023

Impression	%
Très défavorable	5 %
Plutôt défavorable	5 %
Ni défavorable ni favorable	15 %
Plutôt favorable	37 %
Très favorable	27 %
Je ne sais pas	11 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Lorsqu'on évalue le rendement du Bureau sur un certain nombre de rôles, la pluralité donne une impression neutre ou ne donne pas de réponse du tout, ce qui est probablement un symptôme du manque de familiarité des consommateurs. Par exemple, 27 % ne savent pas et 18 % donnent seulement une note neutre sur la façon dont le Bureau applique les lois protégeant contre les comportements anticoncurrentiels. Toutefois, ceux qui donnent une réponse sont plus susceptibles de convenir que le Bureau s'acquitte bien de son rôle plutôt que mal. Plus d'un tiers (38 %) disent qu'il fait bien appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels, contre 18 % qui disent le contraire. Environ un tiers (35 %) disent qu'il fait un bon travail en matière d'alerte des consommateurs, contre 20 % qui disent qu'il fait un mauvais travail. Un peu moins d'un tiers (29 %) des personnes interrogées déclarent que le Bureau publie bien les résultats de ses enquêtes, contre 19 % qui estiment qu'il fait un mauvais travail. Une exception, pour laquelle la répartition est plus équilibrée, est l'éducation des Canadiens sur le signalement des comportements anticoncurrentiels au Bureau – 27 % disent qu'il le fait bien, 26 % disent le contraire.

- Les personnes dont le revenu du ménage est supérieur ou égal à 80 000 \$ sont plus susceptibles de croire que le Bureau fait bien appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels (45 %) que celles dont le revenu du ménage est inférieur ou égal à 40 000 \$ (31 %). De même, un pourcentage plus élevé de personnes ayant un revenu de 80 000 \$ ou plus que de personnes ayant un revenu familial de 40 000 \$ ou moins estiment que le Bureau réussit à alerter les consommateurs (40 % contre 30 %) et à éduquer les Canadiens sur la façon de signaler les comportements anticoncurrentiels (31 % contre 22 %).
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de penser que le Bureau publie bien les résultats de ses enquêtes (34 % contre 24 %) et qu'il éduque les Canadiens à signaler les comportements anticoncurrentiels (31 % contre 24 %).
- Les personnes qui connaissent le Bureau sont plus susceptibles que celles qui ne le connaissent pas de convenir qu'il s'acquitte bien de chaque rôle inclus dans l'enquête. Par exemple, les deux tiers (65 %) affirment que le Bureau réussit bien à éduquer les consommateurs sur la manière de se protéger contre les comportements dangereux, par rapport à ceux qui ne le connaissent pas (31 %).

Tableau B4 : Q44-49 : Selon vous, comment le Bureau de la concurrence s'en tire-t-il pour chacune des activités suivantes? n=1 023

Déclaration	% Très bien/Bien
Montrer aux consommateurs comment se protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	39 %
Appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels, comme la fixation des prix, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses	39 %
Fournir aux consommateurs canadiens des alertes contenant des renseignements utiles sur les pratiques commerciales trompeuses, la publicité trompeuse et les arnaques	35 %
Apprendre aux Canadiens comment détecter les comportements anticoncurrentiels, comme la fixation des prix, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses	31 %
Publier les résultats des enquêtes menées par le Bureau de la concurrence	29 %
Montrer aux Canadiens comment signaler au Bureau de la concurrence des activités soupçonnées d'être anticoncurrentielles	27 %

Malgré la faible familiarité et la réticence à fournir des évaluations de performance sur des critères spécifiques, les réponses à une série de déclarations d'attitude concernant le Bureau démontrent qu'il existe une croyance généralisée que le Bureau apporte une contribution positive. En général, les consommateurs estiment que le travail du Bureau est important et s'intéressent aux activités de l'agence. Près des trois quarts (73 %) sont d'accord pour dire que le travail du Bureau est bénéfique pour l'économie et notent qu'ils feraient confiance à ses informations (71 %). Deux tiers (68 %) souhaitent en savoir plus sur le Bureau.

- Les personnes de 55 ans et plus sont plus susceptibles que celles de 18 à 34 ans de faire confiance aux informations fournies par le Bureau (75 % contre 65 %), de croire que son travail est bénéfique pour l'économie (77 % contre 67 %) et de vouloir en savoir plus sur le Bureau (73 % contre 62 %).
- Les personnes dont le revenu du ménage est de 80 000 \$ ou plus sont plus susceptibles que celles dont le revenu du ménage est de 40 000 \$ ou moins de dire qu'elles font confiance aux informations fournies par le Bureau (77 % contre 67 %), qu'elles estiment que son travail est bénéfique pour l'économie (78 % contre 68 %) et qu'elles souhaitent en entendre davantage (70 % contre 60 %).
- Les personnes qui connaissent le Bureau sont plus susceptibles que celles qui ne le connaissent pas de convenir qu'elles aimeraient en savoir plus sur le Bureau (81 % contre 64 %), qu'elles font confiance aux informations fournies par le Bureau (79 % contre 69 %) et qu'elles estiment que son travail est bénéfique pour l'économie (83 % contre 71 %).
- Les personnes nées au Canada sont plus susceptibles d'être fortement d'accord (35 %) que celles nées à l'étranger (26 %) pour dire qu'elles feraient confiance aux informations fournies par le Bureau.

Bien que, comme nous l'avons vu précédemment, le souvenir de la participation du Bureau dans la plupart des activités et des cas abordés dans le cadre du sondage, et le souvenir du Bureau lui-même, ne soient pas très répandus, la pluralité (45 %) s'accorde à dire qu'ils connaissaient une activité du Bureau, mais ne savaient pas que le Bureau y était impliqué.

- Les personnes dont le revenu du ménage est supérieur ou égal à 80 000 \$ sont plus susceptibles d'affirmer qu'elles connaissaient les activités du Bureau, mais qu'elles ne savaient pas qu'il y participait, que celles dont le revenu du ménage est inférieur ou égal à 40 000 \$ (52 % contre 38 %).
- Les personnes de 55 ans et plus sont plus susceptibles que celles de 18 à 34 ans (48 % contre 38 %) de convenir qu'elles étaient au courant des activités du Bureau, mais ne savaient pas qu'il y participait.

Plus de la moitié d'entre eux sont convaincus de pouvoir identifier les arnaques en ligne (59 %) et de disposer des informations dont ils ont besoin pour prendre des décisions lorsqu'ils participent au marché numérique (51 %).

- Les répondants de 35 à 54 ans sont plus nombreux que ceux de 55 ans et plus à affirmer qu'ils disposent des informations nécessaires pour prendre des décisions lorsqu'ils participent au marché numérique (55 % contre 46 %).
- Les personnes dont le revenu du ménage est inférieur ou égal à 40 000 \$ sont moins susceptibles d'être d'accord pour dire qu'elles disposent des informations dont elles ont besoin (42 %) que celles dont le revenu du ménage est compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (54 %) et 80 000 \$ et plus (58 %).
- Il y a peu de différence selon le sexe lorsqu'il s'agit de savoir si les répondants disposent des informations nécessaires pour prendre des décisions lorsqu'ils participent au marché numérique, bien que les hommes soient légèrement plus nombreux à être fortement d'accord (13 %) que les femmes (9 %).

### Perspectives qualitatives : Expérience en matière d'activités frauduleuses

*Les consommateurs ont été interrogés sur leurs expériences passées en matière d'activités frauduleuses et d'arnaques.*

Dans chaque groupe de consommateurs, quelques participants ont indiqué avoir été ou avoir connu une victime d'une arnaque ou d'une activité frauduleuse. Les descriptions des incidents variaient quelque peu, mais aucun n'a indiqué avoir explicitement communiqué avec le Bureau de la concurrence, ce qui peut aider à expliquer pourquoi tant de personnes interrogées dans le cadre de la recherche quantitative ne pouvaient ou ne voulaient pas évaluer le rendement du Bureau dans ce domaine.

L'arnaque la plus courante mentionnée volontairement était, de loin, les appels téléphoniques de personnes prétendant appartenir à l'Agence du revenu du Canada. D'autres ont mentionné des références à des courriels d'hameçonnage provenant de sociétés telles qu'Apple. Les actions entreprises par les participants avaient tendance à consister soit à confronter l'entreprise qui commettait le préjudice, soit à contacter une banque, une « agence gouvernementale » ou peut-

être la police, pour tenter de protéger les informations personnelles. Google semblait être la passerelle pour la plupart lorsqu'il s'agissait d'informations sur les arnaques ou de vérification des arnaques. Beaucoup ont également indiqué qu'ils vérifiaient en ligne pour voir si quelque chose était une arnaque, tandis que quelques-uns avaient entendu des messages d'avertissement sur les arnaques à la télévision, et ces messages d'intérêt public mentionnaient souvent l'ARC.

Tableau B5 : Q54-59 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? n=1 023

Énoncé	% d'accord
Je pense que le travail du Bureau de la concurrence est bénéfique pour l'économie	73 %
Je ferais confiance aux renseignements fournis par le Bureau de la concurrence	72 %
Je souhaite entendre, lire ou voir plus de choses au sujet du Bureau de la concurrence	67 %
Je sais que je peux détecter et signaler les arnaques en ligne et les comportements frauduleux	59 %
J'ai l'information qu'il me faut pour prendre des décisions éclairées lorsque je participe au marché numérique, par exemple pour acheter des produits ou comparer les prix	51 %
J'ai entendu parler des activités du Bureau de la concurrence, mais j'ignorais son implication	45 %

## Interactions avec le Bureau

Près de la moitié (43 %) des participants déclarent que l'une des activités du Bureau a eu un impact sur leur comportement en tant que consommateurs. Les activités qui ont eu le plus d'impact sont les alertes aux consommateurs (21 %), suivies par les observations du Bureau au CRTC sur les fournisseurs de services mobiles sans fil (14 %), la campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude (10 %) et le petit livre noir de la fraude (10 %).

- Les hommes (47 %) sont plus nombreux que les femmes (39 %) à dire que l'une ou l'autre de ces activités a eu un impact sur leur comportement. Il semblerait que plus d'hommes aient été influencés par les soumissions au CRTC (17 % contre 12 %), ainsi que par le Recueil des pratiques commerciales trompeuses (9 % contre 5 %).
- Les personnes de 55 ans et plus sont plus susceptibles de déclarer avoir été influencées par les alertes aux consommateurs (26 %) que les personnes de 18 à 34 ans (14 %).
- Les Québécois sont plus susceptibles de dire qu'ils ont été influencés par les alertes aux consommateurs (27 %) que les habitants des provinces de l'Atlantique (15 %), du Manitoba/Saskatchewan (14 %), de l'Alberta (17 %) et de la Colombie-Britannique (15 %).

Parmi les personnes touchées par l'une des activités ou publications du Bureau, les répondants disent le plus souvent qu'elles leur ont fourni davantage d'informations pour se protéger contre

les pratiques commerciales préjudiciables, qu'elles leur ont fait mieux connaître les activités anticoncurrentielles et qu'elles les ont incitées à modifier leur comportement d'achat. Par exemple, comme l'ont indiqué les participants à la partie qualitative de l'étude, plus de la moitié (59 %) des personnes qui ont été touchées par les alertes aux consommateurs affirment qu'elles disposent de plus d'informations pour se protéger.

En raison de la petite taille des échantillons, il y a peu de différences statistiquement significatives dans la manière dont les consommateurs de différents groupes démographiques ont modifié leur comportement à la suite des activités ou des publications du Bureau. Une exception est que les répondants de 55 ans et plus ont tendance à dire qu'ils sont maintenant armés d'un plus grand nombre d'informations pour se protéger contre les activités nuisibles. Par exemple, 67 % des répondants de 55 ans et plus qui disent avoir été touchés par les alertes aux consommateurs disent qu'ils disposent désormais de plus d'informations pour se protéger, contre 58 % de ceux de 35 à 54 ans et 39 % de ceux de 18 à 34 ans.

Tableau C1 : Q36 : Dans la liste ci-dessous, veuillez indiquer ce qui a eu, le cas échéant, une incidence sur votre comportement comme consommateur. n=1 023

Cas, activités et publications	Comportement affecté (%)
Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence – alertes contenant de l'information à l'intention des consommateurs à propos de pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et d'arnaques	21 %
Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles	14 %
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, qui aide les Canadiens à détecter, à contrer et à signaler les fraudes	10 %
<i>Le petit livre noir de la fraude</i> – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les arnaques au Canada	10 %
Le <i>Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	7 %
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	6 %
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme les études de marché, les livres blancs ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> et les lettres ouvertes adressées aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques	5 %
Toutes ces réponses	6 %
Je ne sais pas	21 %

Tableau C2 : Q37 : Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales. Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. n=134

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	45 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	28 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	24 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	10 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	4 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	3 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	2 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	1 %
Je ne sais pas	13 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Tableau C3 : *Le petit livre noir de la fraude* – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les arnaques au Canada. Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. n=157

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	49 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	24 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	22 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	12 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	5 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	3 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	2 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	2 %

Changements de comportement	% d'impact
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	1 %
Je ne sais pas	18 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Tableau C4 : Q38 : Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence. Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. n=123

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	50 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	27 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	24 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	11 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	3 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	2 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	1 %
Je ne sais pas	16 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Tableau C5 : Q39 : Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence – alertes contenant de l'information à l'intention des consommateurs à propos de pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et d'arnaques. Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. n=272

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	59 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	31 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	25 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	8 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	4 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	2 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	1 %

Changements de comportement	% d'impact
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	1 %
Je ne sais pas	7 %

Tableau C6 : Q40 : La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, qui aide les Canadiens à détecter, à contrer et à signaler les fraudes. Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. n=162

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	50 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	28 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	25 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	14 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	5 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	4 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	2 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	1 %
Je ne sais pas	14 %

Tableau C7 : Q41 : Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles. Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. n=207

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	39 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	32 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	28 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	10 %

Changements de comportement	% d'impact
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	2 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	2 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	1 %
Je ne sais pas	11 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Tableau C8 : Q42 : Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme les études de marché, les livres blancs ou la publication intitulée Le défenseur de la concurrence et les lettres ouvertes adressées aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques Pour chacun de ces documents, veuillez indiquer le type le genre d'incidence qu'ils ont eu. n=111

Changements de comportement	% d'impact
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	37 %
J'ai changé mes habitudes d'achat.	25 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	25 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	10 %
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	7 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	4 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	2 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	1 %
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	1 %
Je ne sais pas	17 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

## Contact direct avec le Bureau

Très peu de consommateurs (5 %) disent avoir communiqué avec le Bureau.

- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'avoir communiqué avec le Bureau (8 % contre 3 %).
- Il est à noter que les répondants de 18 à 34 ans (9 %) et de 35 à 54 ans (6 %) sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus d'avoir communiqué avec le Bureau (2 %)

Les moyens les plus populaires utilisés par les répondants pour contacter le Bureau ont été le dépôt d'une plainte en ligne (35 %) et l'appel au centre d'information du Bureau (26 %). Les raisons les plus courantes pour contacter le Bureau sont de signaler une arnaque (31 %), de fournir des informations sur la *Loi sur la concurrence* (22 %), de déposer une plainte (21 %) ou de fournir des informations sur les lois relatives à l'étiquetage (15 %). La moitié de ceux qui ont communiqué avec le Bureau (49 %) sont satisfaits du contact qu'ils ont eu avec le Bureau.

Tableau C9 : Q50 : Avant de répondre à ce sondage, avez-vous déjà communiqué avec le Bureau de la concurrence? n=1 023

A communiqué avec le Bureau	%
Oui, au cours des 12 derniers mois	1 %
Oui, mais pas au cours des 12 derniers mois	4 %
Non	93 %
Je ne sais pas	1 %

Tableau C10 : Q51 : Comment avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence? n=53

Mode de contact avec le Bureau	%
J'ai envoyé une plainte en ligne	35 %
J'ai appelé le Centre des renseignements	26 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux	13 %
Mon avocat a communiqué avec le Bureau de la concurrence pour moi	10 %
J'ai utilisé les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	9 %
Autre (spécifier)	4 %
Je ne sais pas	10 %

Tableau C11 : Q52 : Pourquoi avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence? n=53

Motif de la prise de contact avec le Bureau	%
Pour signaler une fraude ou une autre pratique commerciale trompeuse	31 %
Pour m'informer sur la <i>Loi sur la concurrence</i>	22 %
Pour déposer une plainte	21 %
Pour m'informer sur les lois relatives à l'étiquetage	15 %
Pour me renseigner sur une enquête	11 %
Pour demander une présentation communautaire	7 %
Pour m'informer sur les numéros d'identification CA	5 %
Pour commander une publication (p. ex., <i>Le petit livre noir de la fraude</i> )	2 %
Autre (spécifier)	2 %
Je ne sais pas	6 %
Je préfère ne pas répondre	6 %

Tableau C12 : Q53 : Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre contact avec le Bureau de la concurrence? n=53

Satisfaction	%
Très insatisfait	6 %
Plutôt insatisfait	13 %
Ni satisfait ni insatisfait	25 %
Assez satisfait	21 %
Très satisfait	28 %
Je ne sais pas	8 %

En ce qui concerne la manière dont les répondants préfèrent recevoir des informations du Bureau, le courriel est le plus populaire (50 %), suivi des médias d'information (35 %), des médias sociaux (24 %) et du site Web du Bureau (21 %).

- Les répondants de 18 à 34 ans (32 %) et de 35 à 54 ans (27 %) sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus (16 %) de préférer les médias sociaux. Les personnes de 55 ans et plus préfèrent les médias d'information (45 %).

### Perspectives qualitatives : Besoins d'information

Les consommateurs n'ont pas indiqué spontanément le type d'informations qu'ils souhaitaient recevoir du Bureau, bien qu'ils ne se soient pas opposés à recevoir des informations supplémentaires. En ce qui concerne la manière dont le Bureau devrait les joindre, les suggestions offertes plus fréquemment comprenaient l'utilisation des médias sociaux et de la publicité ciblée pour les personnes qui recherchent des informations sur les arnaques, ainsi que des publicités d'interception convaincantes sur YouTube. En fait, certains ont suggéré que le contenu lié aux arnaques pourrait être suffisamment intéressant pour une exposition publicitaire obligatoire de cinq secondes aux vidéos de YouTube ou même suffisamment convaincant pour inciter à regarder la publicité complète (au-delà du temps où l'on peut passer à la vidéo sélectionnée) et même éventuellement déclencher un clic sur la page correspondante du Bureau.

Tableau C13 : Q60 : Quelle méthode de communication privilégieriez-vous pour recevoir des renseignements sur le Bureau de la concurrence et transmis par celui-ci? n=1023

Méthode de communication	%
Courriel	50 %
Médias d'information	35 %
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	24 %
Site Web du Bureau de la concurrence	21 %
Poste ordinaire	17 %
Téléphone	4 %
En personne	2 %
Je ne souhaite pas recevoir des renseignements	15 %
Autre (spécifier)	0 %
Je ne sais pas	3 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

## Les travaux futurs du Bureau

Les secteurs d'activité les plus souvent cités par les consommateurs comme devant faire l'objet des travaux futurs du Bureau sont les télécommunications (36 %), 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 femmes sont plus susceptibles que les hommes de donner la priorité au commerce de détail (33 % contre 26 %) et aux soins de santé et aux produits pharmaceutiques (34 % contre 22 %). Les hommes ont plus tendance à donner la priorité aux télécommunications (43 % contre 30 %) et aux services financiers et aux institutions bancaires (30 % contre 24 %).
- Les répondants de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de choisir le commerce électronique (29 %) que ceux de 35 à 54 ans (22 %).
- Les répondants de 55 ans et plus ont plus tendance que les groupes plus jeunes à choisir les soins de santé (36 %) et l'essence au détail (31 %).
- Les répondants de 35 à 54 ans choisissent plus souvent les télécommunications (46 %).
- Les répondants du Canada atlantique (37 %) et de l'Alberta (33 %) sont plus susceptibles que ceux des autres régions de choisir la vente d'essence au détail. Les Québécois sont plus susceptibles de choisir l'essence au détail (35 %).

Tableau D1 : Q61 : Maintenant que vous en savez plus sur le Bureau de la concurrence, dans quels secteurs de l'économie le Bureau devrait-il concentrer ses efforts? n=1023

Secteur	%
Télécommunications	36 %
Commerce de détail (p. ex. épicerie, magasins et concessionnaires automobiles)	30 %
Soins de santé et pharmaceutiques	28 %
Services bancaires et financiers	27 %
Plates-formes de commerce en ligne (p. ex. Amazon, Shopify, Facebook Marketplace et eBay)	25 %
Vente d'essence au détail (p. ex. stations d'essence)	24 %
Services publics (p. ex. génération d'électricité et distribution du gaz naturel)	19 %
Plates-formes de médias sociaux (p. ex. Facebook, Twitter et Instagram)	18 %
Immobilier et location immobilière	13 %
Transport (p. ex. transport aérien et ferroviaire, transport en commun urbain)	8 %
Secteur manufacturier	6 %
Services d'enseignement	6 %
Construction	6 %
Services d'hébergement et de restauration (p. ex. hôtels et restaurants)	5 %
Services de gestion des déchets (collecte et traitement des déchets)	5 %
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	4 %
Arts, spectacles et loisirs	2 %
Tous les secteurs	1 %
Aucun/Rien	0 %
Je ne sais pas/Refus	1 %



# Entreprises

La section « Entreprises » présente les résultats pour les PME et les organisations multinationales. Elle est divisée en plusieurs sous-sections : la première explique la connaissance et la perception générales du Bureau et des quatre lois qu'il applique; la deuxième traite de la connaissance et de la perception des activités et du rendement du Bureau; la troisième se concentre sur les interactions avec le Bureau, y compris les méthodes de communication préférées; la quatrième résume les opinions concernant les domaines sur lesquels le Bureau devrait concentrer ses efforts à l'avenir.

## Connaissance générale et perception générale du Bureau

Moins d'une PME (17 %) et d'une multinationale (15 %) sur cinq identifient le Bureau de la concurrence (ou le Bureau de la concurrence du Canada) comme l'organisme chargé de faire respecter les lois sur la concurrence et l'étiquetage.

- Les PME de 5 à 99 employés ont plus de chances d'identifier le Bureau (25 %) que celles de 1 à 4 employés (11 %).

Seulement 14 % des PME disent connaître le Bureau. Les deux tiers (65 %) disent ne pas le connaître.

- Les PME de 5 à 99 employés déclarent mieux connaître le Bureau (23 %) que celles de 1 à 4 employés (7 %).

Un quart (27 %) des multinationales disent connaître le Bureau, tandis que 49 % disent ne pas le connaître.

Dans l'ensemble, les informations fournies dans le sondage<sup>3</sup> permettent aux répondants des PME de mieux comprendre le Bureau – 41 % en connaissaient l'existence, mais en ont appris davantage grâce au sondage, tandis que 44 % disent ne pas avoir connu le Bureau avant le sondage.

- Les entreprises de 1 à 4 employés sont plus susceptibles de dire qu'elles ne connaissaient pas le Bureau avant le sondage (52 %) que les entreprises de 5 à 99 employés (34 %).

Les trois quarts (78 %) des multinationales affirment que la description leur permet de mieux comprendre le Bureau (48 %) ou qu'elles n'en avaient jamais entendu parler auparavant (30 %).

---

<sup>3</sup> Les répondants ont reçu l'explication suivante du Bureau : Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi qui enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et favorise les marchés concurrentiels. Il est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les aliments) et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

Très peu de PME (8 %) et de multinationales (12 %) se souviennent clairement d’avoir entendu parler du Bureau. Un quart des PME (27 %) se souviennent vaguement d’avoir entendu quelque chose, tandis que 45 % des multinationales disent la même chose.

- Les entreprises de 1 à 4 employés sont moins susceptibles que celles de 5 à 99 employés de déclarer avoir entendu quelque chose (27 % se souviennent clairement/vaguement contre 45 %).

### Perspectives qualitatives : Connaissance du Bureau

*Les participants ont d’abord été invités à nommer l’organisation ou l’agence chargée de lutter contre les pratiques commerciales trompeuses et autres comportements anticoncurrentiels. Ils ont également été interrogés sur leur connaissance du Bureau de la concurrence, leur impression de son rôle et s’ils avaient déjà eu une interaction avec le Bureau.*

Dans l’ensemble, à l’exception de quelques PME et multinationales ayant une expérience avec le Bureau, la connaissance spontanée d’une agence responsable des activités relevant du mandat du Bureau était faible. Les participants ont souvent mentionné d’autres entités telles que le Bureau d’éthique commerciale, l’Agence du revenu du Canada, la GRC et les ministères ou organismes des gouvernements provinciaux. Les participants ont souvent exprimé leur opinion en tant que consommateurs plutôt qu’en tant qu’entrepreneurs. De nombreux participants des PME avaient également l’impression que leur service juridique saurait à qui s’adresser en cas de problèmes liés à des pratiques anticoncurrentielles. Quelques participants des PME avaient une connaissance plus détaillée du Bureau, mais la plupart, comme les consommateurs, ont déduit, en se basant sur son seul nom, que son rôle doit consister à garantir une concurrence suffisante et loyale sur le marché canadien.

Tableau E1 : Q6 : Pouvez-vous nommer l’organisme chargé d’appliquer les lois fédérales sur la concurrence et l’étiquetage (à l’exception des produits alimentaires)?

Organisation	PME n=401	Multinationales n=117
Bureau de la concurrence	12 %	13 %
Bureau de la concurrence du Canada	5 %	2 %
FDA	5%	8%
Affaires des consommateurs/Protection des consommateurs	4 %	4 %
Agence canadienne d’inspection des aliments/ACIA	3 %	2 %
Santé Canada	2 %	3 %
Gouvernement fédéral/gouvernement	1 %	1 %
<i>Loi sur la concurrence</i>	0 %	-
Autres	10 %	9 %
Aucun/Rien	46 %	38 %
Je ne sais pas/Refus	13 %	21 %

Tableau E2 : Q23 : Dans quelle mesure connaissez-vous le Bureau de la concurrence? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ».

Niveau de familiarité	PME n=401	Multinationales n=117
1-Pas du tout	42 %	23 %
2	23 %	26 %
3	20 %	23 %
4	9 %	20 %
5-Très bien	5 %	7 %
Je ne sais pas	2 %	1 %

Tableau E3 : Q24 : Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi, qui enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et encourage la concurrence sur les marchés. Il est chargé d'assurer et de contrôler l'application de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (à l'exception des aliments) et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*. Quel énoncé reflète le mieux ce que vous connaissiez du Bureau de la concurrence avant ce sondage?

Niveau de connaissance	PME n=401	Multinationales n=117
C'est ce que je pensais déjà du Bureau de la concurrence.	11 %	17 %
Cela s'ajoute à ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence.	41 %	48 %
Je ne connaissais rien du Bureau de la concurrence avant ce sondage.	44 %	30 %
Je ne sais pas	4 %	5 %

Tableau E4 : Q25 : Au cours de la dernière année, dans quelle mesure vous rappelez-vous clairement avoir vu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence?

Rappeler	PME n=401	Multinationales n=117
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	61 %	38 %
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	27 %	45 %
Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	8 %	12 %
Je ne sais pas	4 %	5 %

La connaissance des différents termes liés au travail du Bureau est, pour la plupart, peu répandue parmi les PME. La publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses sont les seules activités dont une majorité de répondants (50 %) affirment être assez bien informés (de 4 à 5 sur une échelle de 5 points). Un tiers des répondants sont au courant des activités liées à la fixation des prix, au truquage des offres et à la collusion (34 %) et à l'abus de position dominante (34 %). Moins d'un tiers sont au courant de la fraude par marketing de masse (30 %) et des fusions et acquisitions (29 %). Seulement 22 % des PME sont au courant de l'emballage des produits de consommation et de l'étiquetage des textiles et du poinçonnage des métaux précieux.

- Les répondants travaillant dans des PME de 5 à 99 employés sont plus susceptibles que ceux dont l'entreprise n'emploie que 1 à 4 personnes de dire qu'ils sont au courant de chaque activité. Par exemple, 47 % disent être au courant des abus de position dominante, contre 24 % dans les petites entreprises.
- Les participants des PME à but lucratif sont plus susceptibles que ceux des entreprises à but non lucratif de dire qu'ils connaissent les termes « publicité trompeuse » (54 % contre 37 %) et « fusions et acquisitions » (33 % contre 16 %). Ils sont également plus conscients de l'emballage des produits de consommation et de l'étiquetage des textiles et du poinçonnage des métaux précieux (26 % contre 12 %).

Environ la moitié des participants des multinationales connaissent les termes de fixation des prix, truquage des offres, collusion (51 %), publicité trompeuse (50 %) et fusions et acquisitions (48 %). Un peu moins sont au courant de l'abus de position dominante (42 %) et de la fraude par marketing de masse (40 %), tandis qu'un quart seulement (28 %) connaissent l'emballage des produits de consommation et l'étiquetage des textiles et le poinçonnage des métaux précieux.

### Perspectives qualitatives : Comprendre la terminologie des bureaux

*Les participants des PME et des multinationales ont été invités à expliquer leur compréhension des termes liés au travail du Bureau. Les termes discutés ont été les suivants :*

- *Concurrence*
- *Fraude par marketing de masse*
- *Arnaques*
- *Déclarations fausses ou trompeuses*
- *Abus de position dominante*
- *Collusion*
- *Fixation des prix*
- *Cartels*

Les participants des PME et des multinationales ont été invités à expliquer leur compréhension des termes liés au travail du Bureau. Comme dans le cas des consommateurs, des termes tels que collusion, fixation des prix et arnaque ont eu tendance à générer des interprétations communes, tandis que d'autres termes étaient beaucoup moins bien compris, notamment par les participants des PME. Par exemple, les participants des PME, tout comme les consommateurs, associaient le terme « cartel » au trafic de drogue ou aux activités des gangs. Les participants des multinationales avaient une compréhension différente de ce terme. Leurs explications tendaient à indiquer que les



cartels impliquaient un groupe de sociétés ou d'opérateurs indépendants qui s'accordaient pour fixer les prix, contrôler l'offre d'une manière qui leur était avantageuse, etc.

Comme les consommateurs, les participants des PME et des multinationales ont décrit la fraude par marketing de masse comme une campagne visant une grande partie de la population, peut-être par courriel, ou comme une désinformation incluse dans des produits qui sont ensuite commercialisés en masse. Nombreux sont ceux qui, dans les groupes de discussion, ne savent pas exactement ce qu'est la fraude.

Comme indiqué précédemment, l'utilisation de termes familiers, tels que «schéma pyramidal» ou «schéma de Ponzi» dans le cas de la commercialisation à paliers multiples a aidé les participants à mieux comprendre ces termes. Ils ont donné lieu à des descriptions plus précises et les participants ont plus facilement donné des explications, notamment dans le cas d'une situation où il y a plus de vendeurs que d'acheteurs, ou dans laquelle seule la personne à la tête d'une organisation ou d'une entreprise gagne de l'argent.

Tableau E5 : Q7-12 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les concepts suivants, en utilisant une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». % Conscient (de 4 à 5 sur une échelle de 5 points)

Conditions de concurrence	PME n=401	Multinationales n=117
Publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses	50 %	50 %
Fixation des prix, truquage des offres, collusion	34 %	51 %
Abus de position dominante (monopole)	34 %	42 %
Fraude par marketing de masse	30 %	40 %
Fusions et acquisitions	29 %	48 %
Emballage des produits de consommation et étiquetage des textiles, et poinçonnage des métaux précieux	22 %	28 %

En ce qui concerne les quatre lois appliquées par le Bureau, les répondants des PME connaissent le plus souvent la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (33 %), suivie de la *Loi sur la concurrence* (30 %), de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (25 %) et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (17 %).

- Les répondants des PME de 5 à 99 employés connaissent mieux chaque loi que les répondants dont l'entreprise emploie de 1 à 4 personnes. Par exemple, 40 % connaissent la *Loi sur la concurrence*, contre 22 % des petites entreprises.

Parmi ces lois, la *Loi sur la concurrence* est le plus souvent considérée comme la loi la plus pertinente pour les entreprises/organisations des répondants (20 % directement pertinentes), suivie par la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (14 %). Rares sont ceux qui considèrent que la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (6 %) et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (4 %) sont directement pertinentes.

- En général, les entreprises de 5 à 99 employés sont plus susceptibles de croire que les lois les concernent directement que les entreprises de 1 à 4 employés. Plus d'un quart (28 %) sont d'accord pour dire que la *Loi sur la concurrence* peut être directement pertinente, contre 14 % pour les petites entreprises. Davantage sont d'accord pour dire que la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* est directement pertinente (21 % contre 10 %) et que la *Loi sur l'étiquetage des textiles* est directement pertinente (9 % contre 3 %).
- Les entreprises à but lucratif sont plus susceptibles que les entreprises à but non lucratif de convenir que la *Loi sur la concurrence* est directement pertinente (24 % contre 9 %).

Les répondants multinationaux sont les plus familiers avec la *Loi sur la concurrence* (47 %), suivie par la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (40 %), la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (32 %) et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (26 %). Comme pour les PME, parmi ces lois, la *Loi sur la concurrence* est le plus souvent considérée comme la loi la plus pertinente pour les entreprises/organisations multinationales (38 % directement pertinentes). Un nombre nettement moins important de répondants considèrent que la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (17 %), la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (11 %) et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (7 %) sont directement pertinentes.

Les PME et les multinationales sont les plus susceptibles de consulter un site Web du gouvernement du Canada (67 % et 59 %, respectivement) pour en savoir plus sur les lois. Environ la moitié d'entre elles feraient une recherche sur Internet (48 % et 53 %). Un tiers des PME (33 %) et près de la moitié des multinationales (47 %) contacteraient le Bureau.

### Perspectives qualitatives : Connaissance et pertinence des lois appliquées

*Il a été demandé aux participants des PME et des multinationales s'ils connaissaient les quatre lois suivantes que le Bureau applique : La Loi sur la concurrence, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, la Loi sur l'étiquetage des textiles et la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux. Il leur a également été demandé s'ils estimaient que ces lois les concernaient, eux et leur entreprise, d'une manière ou d'une autre.*

De nombreux participants des PME avaient l'impression que ces lois existaient même s'ils n'en connaissaient pas les détails... La plupart des décideurs de PME ont estimé que ces lois ne concernaient pas leur activité. Après un examen plus approfondi, certains ont commencé à se demander si une ou plusieurs d'entre elles pouvaient effectivement s'appliquer. Ceux qui n'avaient pas envisagé les lois avant la recherche ont estimé qu'il pourrait être important d'en prendre connaissance à l'avenir. La *Loi sur la concurrence* était la plus susceptible d'être identifiée comme pouvant être liée à l'activité d'une personne, bien que certains aient souligné que cela était dû à la protection qu'elle leur apportait plutôt qu'à des décisions ou actions commerciales prises par leurs



entreprises. Quelques autres participants ont estimé que la *Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation* pouvait en fait se rapporter à leur entreprise, mais ces quelques participants n’avaient généralement pas conscience de la façon dont elle affectait les politiques ou les actions. Certains pensaient que la *Loi sur l’étiquetage des textiles* pourrait être liée aux directives relatives à la qualité des uniformes fournis aux techniciens et autres employés. Enfin, une poignée de participants ont estimé que la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* pourrait éventuellement être liée à leur entreprise, bien que la plupart aient estimé que cette loi s’appliquait mieux à eux en tant que consommateurs.

La *Loi sur la concurrence* a été le plus souvent citée par les multinationales mondiales en rapport avec leurs activités. Leur compréhension de la législation et de ses implications pour leurs affaires était plus profonde que celle des PME. Elles parlaient de fusions, d’acquisitions, de politiques de prix, d’activités promotionnelles et d’offres comme d’activités commerciales devant se conformer à la *Loi sur la concurrence*. Une ou deux multinationales ont également mentionné qu’elles devaient rencontrer officiellement leurs concurrents pour éviter toute accusation d’irrégularité.

En ce qui concerne les liens entre les autres lois et leurs activités, quelques multinationales mondiales ont indiqué que l’étiquetage des produits, l’importation de vêtements pour la revente ou comme articles promotionnels et l’achat de métaux précieux destinés à la fabrication étaient pertinents pour leurs activités. Il a également été question de contacter le Bureau pour lui faire part des préoccupations concernant les activités d’autres sociétés par rapport à l’une des lois.

Tableau E6 : Q14-17 : Vous trouverez ci-dessous une liste des lois canadiennes. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez chacune d’entre elles. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout familier » et 5 signifie « Très familier ». % de familiarité

Droit canadien	PME n=401	Multinationales n=117
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation</i> , qui exige que les produits de consommation préemballés (à l’exception des aliments) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	33 %	42 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur la concurrence</i> , qui régit l’essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d’encourager la concurrence, et de faire en sorte que les entreprises aient des chances égales de participer à l’économie canadienne	30 %	47 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l’étiquetage des textiles</i> , qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	25 %	32 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur le poinçonnage des métaux précieux</i> , qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l’or et l’argent	17 %	26 %



Tableau E7 : Q18-21 : Pour cette même série de lois, veuillez indiquer si chacune est directement pertinente à votre entreprise ou organisation, peut être pertinente à votre entreprise (mais pas directement), ou n'est pas pertinente à votre entreprise. % directement pertinent

Droit canadien	PME n=401	Multinationales n=117
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur la concurrence</i> , qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence, et de faire en sorte que les entreprises aient des chances égales de participer à l'économie canadienne	20 %	38 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur le poinçonnage des métaux précieux</i> , qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent	17 %	7 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i> , qui exige que les produits de consommation préemballés affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	14 %	17 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'étiquetage des textiles</i> , qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	6 %	11 %

Tableau E8 : Q22 : Si vous aviez besoin de renseignements généraux à propos des lois sur la concurrence ou de la conformité à l'une de ces lois, qui ou que consulteriez-vous?

Droit canadien	PME n=401	Multinationales n=117
Un site Web du gouvernement du Canada	67 %	59 %
Recherche sur l'Internet	48 %	53 %
Un avocat ou un conseiller juridique	36 %	48 %
Le Bureau de la concurrence	33 %	47 %
Le Centre antifraude du Canada	16 %	26 %
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	10 %	18 %
De la famille ou des amis	9 %	12 %
La police (p. ex., la GRC)	5 %	3 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4 %	5 %

## Connaissance et perception des activités et du rendement du Bureau

Parmi les participants des PME, les activités, affaires et publications du Bureau les plus clairement rappelées sont l'enquête sur la fixation du prix du pain (41 %), le procès contre Ticketmaster (23 %) et les observations présentées au CRTC sur les services mobiles sans fil (17 %). Moins nombreux sont ceux qui se souviennent clairement des communiqués de presse du Bureau mettant en garde les entreprises contre les allégations de marketing trompeur sur la prévention de la COVID-19 (15 %) et les avertissements aux fabricants de masques non chirurgicaux contre les fausses allégations (14 %). Les moins souvent rappelés sont le petit livre noir de la fraude (17 %), le Recueil des pratiques commerciales trompeuses (17 %), le bulletin *Les programmes de conformité d'entreprise* (16 %) et les programmes d'immunité et de clémence (14 %).

- Les participants des entreprises de 5 à 99 employés sont plus nombreux que ceux des entreprises de 1 à 4 employés à se souvenir d'avoir entendu parler de plusieurs de ces activités, notamment la fixation du prix du pain (73 % contre 60 %), le règlement Ticketmaster (63 % contre 49 %) et le règlement avec Facebook (57 % contre 39 %).

Parmi les multinationales, le cas le plus souvent mentionné est l'enquête sur la fixation du prix du pain (68 %), suivie par le paiement de 9 millions de dollars par Facebook au Bureau (62 %) et la soumission au CRTC sur les services mobiles sans fil (61 %). Plus de la moitié se souvient également du règlement Ticketmaster (54 %), de l'examen de la fusion entre Bayer AG et Monsanto (53 %) et du communiqué de presse mettant en garde les entreprises contre les allégations marketing trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison par COVID-19 (52 %). Les moins fréquemment rappelés sont le petit livre noir de la fraude (29 %), les programmes de conformité des entreprises (27 %) et les programmes d'immunité et de clémence (27 %).

Les PME interrogées sont plus intéressées par le petit livre noir de la fraude (36 %) et les alertes du Bureau aux entreprises (35 %). Environ un quart (23 %) s'intéressent au Recueil des pratiques commerciales trompeuses. Un peu moins d'un répondant sur cinq est curieux de connaître les documents d'orientation sur l'application de la loi (18 %) et le Mois de la prévention de la fraude (18 %). Les appels aux intervenants du marché pour obtenir des informations sur les comportements potentiellement anticoncurrentiels (11 %), les travaux de promotion de la concurrence (9 %) et les programmes d'immunité et de clémence (5 %) sont ceux qui intéressent le moins les PME.

Les répondants multinationaux sont les plus intrigués par le petit livre noir de la fraude (37 %), les alertes aux entreprises (38 %) et les documents d'orientation sur l'application de la loi (30 %). Les activités les moins intéressantes sont l'appel aux intervenants du marché pour obtenir des informations sur des comportements potentiellement anticoncurrentiels dans l'économie numérique (18 %) et les programmes d'immunité/de clémence (14 %).



## Perspectives qualitatives : Connaissance et intérêt pour les activités du Bureau

*Les participants ont reçu une liste des activités entreprises par le Bureau et ont été invités à dire s'ils en avaient déjà entendu parler et, dans l'affirmative, s'ils savaient que le Bureau y participait. La liste des activités figure à l'annexe E : Documents à distribuer.*

Tous les publics, y compris les PME et les multinationales, ont été surpris par l'ampleur des activités entreprises par le Bureau. L'exposition à ces activités a amélioré leur impression du Bureau. En général, les PME et les multinationales étaient plus familières avec les exemples de mise en œuvre fournis. Dans chaque groupe de PME, au moins un participant s'est souvenu d'un ou de plusieurs exemples de mise en œuvre. Comme l'indiquent les résultats quantitatifs, les PME et les multinationales participantes se souvenaient le plus souvent de la fixation du prix du pain, de la publicité trompeuse de Ticketmaster, de l'affaire de la chambre immobilière de Toronto et de la fusion entre Bayer et Monsanto, même si peu d'entre elles savaient que le Bureau était impliqué. Comme pour les consommateurs, les PME et les multinationales participantes s'intéressaient particulièrement aux activités qui avaient entraîné des sanctions pour les entreprises et souhaitaient obtenir davantage d'informations sur le déclenchement des enquêtes, leur durée et la manière dont le Bureau construit ses dossiers.

Lorsqu'il s'agit de savoir comment les exemples d'application présentés pourraient modifier le comportement ou les opérations de leur entreprise, peu de décideurs politiques de multinationales et de PME ont déclaré qu'il y aurait un impact sur les opérations. Ils ont eu tendance à convenir que tout impact sur leur comportement se ferait le plus souvent sentir en tant que consommateur. Cela ne veut pas dire que les participants n'ont pas trouvé l'information intéressante. En fait, de nombreuses PME se sont senties rassurées par la liste. Les rares qui ont eu des expériences négatives en traitant avec le Bureau se sont sentis réconfortés de savoir qu'il y a un suivi lorsque des comportements potentiellement anticoncurrentiels sont identifiés, et que les grandes entreprises sont réprimandées. La plupart ont estimé que les études de cas incluses dans le travail d'application devraient être rendues plus publiques et pourraient constituer un ajout important aux efforts d'éducation des gens sur ce que fait le Bureau.

Le travail de sensibilisation a suscité moins d'enthousiasme (voir les exemples à l'annexe E), mais la plupart des participants des PME ont estimé qu'il était important et peut-être plus approprié qu'une personne de l'organisation reçoive ces communications, par exemple un service juridique ou un PDG. Bien que très peu d'entre eux se soient souvenus sans aide d'un des exemples de sensibilisation, il convient de noter que les participants ont souvent proposé volontairement d'en savoir plus sur le petit livre noir de la fraude. Les personnes intéressées par cette ressource étaient intriguées par le titre et avaient déjà tendance à vouloir savoir quelles sont les arnaques existantes et comment elles évoluent, afin d'être mieux préparées à se protéger.

Le rappel des divers exemples d'efforts de promotion de la concurrence testés (voir annexe E) était faible, mais variait d'un exemple à l'autre. Peu, voire aucun, des articles publiés par le Bureau n'ont été rappelés. Dans quelques groupes, les participants ont affirmé se souvenir du travail de promotion de la concurrence du Bureau sur l'industrie de la lunetterie et les camions de transport de denrées alimentaires. Les décideurs de PME ont affirmé se souvenir de l'exemple des mémoires



présentés au CRTC sur les plans de données à faible coût et sur les pratiques agressives de vente au détail des entreprises de télécommunications, bien qu'ils se rappellent en avoir entendu parler par l'intermédiaire d'un média d'information ou d'une émission de télévision sur la consommation (par exemple, Marketplace), plutôt que directement par le Bureau. En outre, bien qu'ils aient participé aux groupes de discussion sur les entreprises, il est clair que la plupart des participants ne se souvenaient pas de ces exemples de défense des intérêts en raison de leur pertinence pour leur entreprise, mais plutôt en tant que consommateurs qui appréciaient le travail de défense des intérêts.

Tableau F1 : Q26-47 : Voici une liste d'affaires et d'activités dont s'occupe le Bureau de la concurrence. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous rappelez clairement l'avoir vue ou en avoir entendu parler. % Rappel clair/vaguement

Cas, activités et publications	PME n=401	Multinationales n=117
Q26 : L'enquête sur la fixation du prix du pain, où les principaux fournisseurs canadiens (Weston Bakeries et Canada Bread) et certains des plus grands détaillants canadiens de pain frais commercial (les compagnies Loblaw Limitée, Sobeys, Metro, Walmart et Tigre géant) auraient manipulé le prix du pain	66 %	68 %
Q27 : Le règlement de la poursuite intentée par le Bureau de la concurrence contre Ticketmaster pour des allégations d'indications trompeuses à propos des prix lors de la vente de billets en ligne	55 %	54 %
Q38 : Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles	52 %	61 %
Q30 : Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence avertissant les entreprises de ne pas donner d'indications commerciales trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison de la COVID-19	48 %	52 %
Q28 : Facebook payera une amende de 9 millions de dollars pour régler les préoccupations du Bureau de la concurrence à propos d'indications trompeuses quant à la confidentialité sur Facebook et Messenger	47 %	62 %
Q35 : La publication sur le compte Facebook du Bureau de la concurrence avertissant les vendeurs de masques non chirurgicaux de ne pas donner d'indications fausses ou trompeuses au sujet de la prévention de la COVID-19 et donnant des renseignements sur les exigences d'étiquetage des masques en tissus	42 %	50 %
Q41 : Les études de marché du Bureau de la concurrence, comme celle sur les services Internet à large bande (haute vitesse) ou celle sur les technologies financières et l'innovation dans le secteur des services financiers	35 %	49 %
Q44 : Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence sur les arnaques comme la fraude du faux PDG, les fausses sollicitations relatives aux droits de propriété intellectuelle et les faux rappels de produits	35 %	44 %
Q34 : L'examen de la fusion des agroentreprises Bayer AG et Monsanto par le Bureau de la concurrence	35 %	53 %
Q37 : La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	35 %	33 %
Q31 : Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence concernant des lettres envoyées à des entreprises et des agences de marketing actives dans le domaine du marketing d'influence au Canada pour les aviser de faire preuve de transparence en ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux	32 %	45 %

Cas, activités et publications	PME n=401	Multinationales n=117
Q46 : Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et Les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	31 %	47 %
Q32 : L'affaire du Bureau de la concurrence contre le Toronto Real Estate Board (TREB), qui a obligé le TREB à éliminer les restrictions sur l'accès aux données immobilières et leur utilisation par ses membres	30 %	38 %
Q36 : La déclaration du Bureau de la concurrence à propos de la collaboration entre concurrents pendant la pandémie de COVID-19	28 %	36 %
Q33 : Les mesures prises par le Bureau de la concurrence pour mettre fin aux indications non fondées relatives à la perte de poids	27 %	38 %
Q39 : Le matériel de promotion du Bureau de la concurrence destiné aux organismes de réglementation à propos de la réglementation des industries du taxi et de la restauration mobile, ainsi que de la concurrence dans l'industrie de la lunetterie	27 %	39 %
Q29 : Le règlement du Bureau de la concurrence avec Moose Knuckles, une marque de vêtements d'extérieur haut de gamme, à propos de préoccupations concernant la publicité et l'étiquetage de certains manteaux de l'entreprise qui portaient la mention « Fait au Canada »	23 %	37 %
Q40 : L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	21 %	38 %
Q43 : <i>Le petit livre noir de la fraude</i> du Bureau de la concurrence	17 %	29 %
Q42 : <i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence	17 %	30 %
Q45 : Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et des présentations relatives à la conformité	16 %	27 %
Q47 : Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	14 %	27 %

Tableau F2 : Q48 : Vous trouverez ci-dessous une liste d'activités du Bureau de la concurrence; veuillez indiquer celles qui présentent un intérêt pour vous, le cas échéant. % Intéressés

Cas, activités et publications	PME n=401	Multinationales n=117
<i>Le petit livre noir de la fraude</i>	36 %	37 %
Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence sur les fraudes – alertes contenant de l'information à l'intention des entreprises à propos des pratiques commerciales trompeuses, de la publicité mensongère et des arnaques	35 %	38 %
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication du Bureau de la concurrence, qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	23 %	22 %

Cas, activités et publications	PME n=401	Multinationales n=117
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	18 %	30 %
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	18 %	20 %
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau ayant trait à l'application de la loi	16 %	22 %
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité, comme des présentations, des vidéos et des fiches techniques	14 %	26 %
L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	11 %	18 %
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, notamment les études de marché, les interventions réglementaires et d'autres publications connexes	9 %	20 %
Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	5 %	14 %
Toutes ces réponses	8 %	9 %
Aucune d'entre ces réponses	22 %	10 %
Je ne sais pas	9 %	8 %
Je préfère ne pas répondre	1 %	-



Comme on l'a constaté chez les consommateurs, les PME interrogées ont tendance à proposer des évaluations neutres du rendement du Bureau ou à refuser d'évaluer le rendement du Bureau. Pour chaque critère testé, environ la moitié des répondants offrent une évaluation neutre ou n'offrent aucune réponse lorsqu'on leur demande d'évaluer le rendement du Bureau, ce qui suggère un manque d'informations sur lesquelles fonder un jugement. Parmi ceux qui donnent une réponse, plus nombreux sont ceux qui pensent que le Bureau fait bien que ceux qui pensent qu'il fait mal et peu de PME estiment que le Bureau fait mal sur les critères testés. Par exemple, 36 % estiment que le Bureau a fait du bon travail en aidant les entreprises à comprendre comment se conformer aux lois sur la concurrence, contre 15 % qui pensent que le Bureau a fait du mauvais travail. Un tiers des répondants estiment que le Bureau fait du bon travail pour que les entreprises canadiennes puissent prospérer et innover sur le marché numérique, contre 14 % qui pensent qu'il fait du mauvais travail. De même, un tiers estime qu'il fait bien appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels, contre 15 % qui pensent qu'il fait mal son travail.

- Les participants des PME de 5 à 99 employés sont plus susceptibles que les entreprises de 1 à 4 employés de dire que le Bureau s'acquitte bien de sa mission en fournissant aux entreprises canadiennes des alertes commerciales (39 % contre 26 %), en traitant les problèmes de concurrence associés aux transformations numériques sur le marché (37 % contre 22 %) et en informant les Canadiens sur la manière de signaler les comportements anticoncurrentiels présumés (34 % contre 20 %).

Là encore, à l'instar des PME et des consommateurs, les multinationales sont souvent réticentes à fournir des évaluations de performance du Bureau, mais parmi celles qui proposent des évaluations, les réponses sont bien plus souvent positives que négatives. Peu d'entre elles estiment que le Bureau est peu performant sur les indicateurs testés. Plus d'un tiers des répondants estiment que le Bureau fait du bon travail pour chaque rôle testé, notamment en ce qui concerne les questions liées à l'économie numérique (40 %), l'application des lois contre les comportements anticoncurrentiels (39 %) et la fourniture d'alertes aux consommateurs aux entreprises (37 %). Ils sont moins nombreux à estimer que le Bureau fait du bon travail pour informer les Canadiens sur la manière de signaler un comportement anticoncurrentiel présumé (26 %).



Tableau F3 : Q62-68 : Selon vous, comment le Bureau de la concurrence s'en tire-t-il pour chacune des activités suivantes? % Très bien/bien

Déclaration	PME n=401	Multinationales n=117
Aider les entreprises canadiennes à savoir comment elles peuvent se conformer aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage	36 %	36 %
Faire en sorte que les entreprises canadiennes puissent prospérer et innover dans le marché numérique	33 %	38 %
Appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels	33 %	39 %
Envoyer aux entreprises canadiennes des alertes contenant des renseignements utiles sur des pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et des fraudes	32 %	37 %
Apprendre aux Canadiens à reconnaître les comportements anticoncurrentiels, comme la fixation des prix, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses	32 %	36 %
S'attaquer aux enjeux concernant la concurrence qui sont associés aux transformations numériques du marché	29 %	40 %
Montrer aux Canadiens comment signaler au Bureau de la concurrence des activités soupçonnées d'être anticoncurrentielles	26 %	37 %

Dans l'ensemble, les PME interrogées semblent considérer le Bureau comme utile et crédible. Près des trois quarts des PME interrogées pensent que le travail du Bureau est bénéfique pour l'économie (71 %) et feraient confiance aux informations qu'il fournit (73 %). Deux tiers souhaitent en savoir plus sur le Bureau (65 %). Bien que, comme indiqué précédemment, la connaissance du Bureau soit loin d'être universelle, environ la moitié (48 %) a entendu parler des activités du Bureau, mais ne savait pas qu'il y participait.

Deux tiers des PME (68 %) sont convaincus que leur entreprise respecte les lois sur la concurrence et l'étiquetage, mais elles sont moins nombreuses (36 %) à affirmer qu'elles savent comment savoir si leur entreprise respecte les lois sur la concurrence et l'étiquetage.

- Les PME de 5 à 99 employés semblent plus sûres de savoir si leur entreprise est conforme (47 %) que celles de 1 à 4 employés.
- Il convient de noter qu'il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les régions en ce qui concerne la confiance dans le respect des lois sur la concurrence et l'étiquetage par leur entreprise et leur propre capacité à déterminer si leur entreprise est conforme.

Un tiers des PME (36 %) estiment que les lignes directrices du Bureau en matière d'application et d'étiquetage sont claires, tandis que 33 % n'offrent pas et ne répondent pas. Les entreprises à but lucratif (40 %) ont tendance à être davantage d'accord que les entreprises à but non lucratif (23 %). Aucune des différences entre les répondants de secteurs distincts quant à savoir s'ils sont d'accord avec le fait que les lignes directrices en matière d'application et d'étiquetage sont claires n'est statistiquement significative. Seulement 18 % des PME connaissent les exigences nécessaires pour soumettre une notification de fusion au Bureau de la concurrence.

Tout comme les PME, plus des deux tiers des multinationales pensent que le travail du Bureau est bénéfique pour l'économie (68 %) et feraient confiance aux informations qu'il fournit (69 %). Moins nombreuses, mais néanmoins majoritaires (57 %), souhaitent en savoir plus sur le Bureau. Environ la moitié (46 %) ont entendu parler des activités du Bureau, mais ne savaient pas qu'elles y participaient.

Deux tiers (68 %) sont convaincus que leur entreprise respecte les lois sur la concurrence et l'étiquetage, bien qu'ils soient moins nombreux (47 %) à affirmer qu'ils savent comment savoir si leur entreprise respecte les lois sur la concurrence et l'étiquetage. Alors que 41 % des répondants estiment que les lignes directrices du Bureau en matière d'application et d'étiquetage sont claires, un quart d'entre eux ne donnent pas de réponse. Environ un tiers (32 %) connaissent les exigences requises pour soumettre une notification de fusion au Bureau de la concurrence.

Tableau F4 : Q74-81 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? % Tout à fait/Plutôt d'accord

Déclaration	PME n=401	Multinationales n=117
Je ferais confiance aux renseignements fournis par le Bureau de la concurrence	73 %	69 %
Je pense que le travail du Bureau de la concurrence est bénéfique pour l'économie	71 %	68 %
J'ai la certitude que l'entreprise pour laquelle je travaille est conforme aux lois sur la concurrence et l'étiquetage	68 %	68 %
Je souhaite entendre, lire ou voir plus de choses au sujet du Bureau de la concurrence	65 %	57 %
J'ai entendu parler des activités du Bureau de la concurrence, mais j'ignorais son implication	48 %	46 %
Je sais comment vérifier si l'entreprise pour laquelle je travaille est conforme aux lois sur la concurrence et l'étiquetage	36 %	47 %
Je pense que les lignes directrices du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi et l'étiquetage sont claires et faciles à comprendre	36 %	41 %
Je suis au courant des exigences requises pour déposer un avis de fusion au Bureau de la concurrence	18 %	32 %

## Interactions avec le Bureau

Près de la moitié (46 %) des participants des PME déclarent qu'aucune des activités du Bureau n'a eu d'impact sur leur comportement, et 21 % sont incertaines. Parmi le tiers restant qui a été touché par une activité, les réponses sont assez partagées. Les activités les plus influentes sont les alertes aux entreprises (9 % ont été touchées par celles-ci), suivies par le Recueil des pratiques commerciales trompeuses (7 %), le petit livre de la fraude (7 %) et la campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude (7 %).

Un peu moins d'un tiers (30 %) des multinationales affirment ne pas avoir été influencées par l'une de ces activités, tandis que 11 % ne le savent pas. Parmi toutes les activités et publications du Bureau, les plus influentes sont les documents d'orientation sur l'application de la législation (19 %), suivis par le travail de promotion de la concurrence (15 %) et l'appel aux intervenants du marché pour obtenir des informations sur les comportements potentiellement anticoncurrentiels (14 %).

Tant pour les PME que pour les multinationales, les personnes qui ont été touchées par l'une des activités ou publications sont, pour chacune d'entre elles, les plus susceptibles de déclarer qu'elles n'ont pris aucune mesure spécifique, mais qu'elles disposent désormais de plus d'informations pour détecter les activités anticoncurrentielles. Notez que la taille des échantillons de ceux qui ont été touchés par une activité quelconque est faible et que les résultats doivent être traités avec prudence.

En ce qui concerne les alertes aux entreprises, 64 % des PME et 45 % des multinationales affirment qu'elles disposent désormais de plus d'informations pour se prémunir contre les comportements anticoncurrentiels. La réponse la plus fréquente est que les alertes ont contribué à modifier leurs pratiques commerciales pour les rendre conformes aux lois sur la concurrence et l'étiquetage (13 % des PME et 25 % des multinationales).

### Perspectives qualitatives : Alertes aux entreprises

*Les PME et les multinationales ont reçu des copies des alertes commerciales sur les doubles chèques, l'arnaque des PDG et l'arnaque sur les droits de propriété intellectuelle. Les alertes se trouvent à l'annexe E du présent rapport. Il a été demandé aux participants s'ils avaient vu les alertes, s'ils les trouvaient utiles, crédibles et si elles pouvaient avoir un impact sur leur comportement. Les consommateurs ont également été interrogés sur leurs expériences passées en matière d'expériences frauduleuses et d'arnaques.*

Dans chaque groupe de PME, et dans les interviews de PME et de multinationales, les participants ont reçu diverses alertes du Bureau. Les participants ont constamment montré qu'ils appréciaient la valeur et la pertinence des informations. Les alertes présentées aux participants ont été unanimement considérées comme crédibles et, bien que la connaissance et la familiarité du Bureau lui-même soient faibles (ou inexistantes) pour la plupart, les participants ont supposé qu'il s'agissait d'une source fiable, en particulier parce qu'il faisait partie du gouvernement du Canada.



Certains participants de chaque groupe ont rappelé les exemples testés, sans toutefois nommer le Bureau comme source d'information.

Aucun des décideurs de PME et des multinationales ne se souvient d'avoir vu ou reçu une des alertes du Bureau, mais certains se souviennent d'une ou plusieurs des arnaques spécifiques. Certaines multinationales supposaient que quelqu'un d'autre dans leur entreprise recevait probablement de telles alertes pour l'ensemble de l'organisation, tandis que d'autres espéraient être dirigées vers un service interne (l'informatique était souvent mentionnée), mais n'en étaient pas sûres. Certaines ont mentionné avoir été exposées à l'arnaque du PDG ou à une arnaque d'annuaire, mais il n'y avait aucun lien avec le Bureau de la concurrence en termes de sensibilisation, de demande de conseils ou de dépôt de plainte.

Ces alertes ont été largement reconnues comme le genre de choses qui peuvent régir le comportement ou les réactions, même si elles ne stimulent pas nécessairement le développement de la politique d'entreprise. Les multinationales ont souvent déclaré que les alertes pourraient amener leur entreprise à revoir ses propres politiques et normes en général, sans exemples spécifiques, tandis que d'autres ont déclaré que tout changement de comportement dépendrait probablement du contenu des alertes. Presque toutes ont convenu qu'elles feraient confiance aux informations présentées dans ces alertes. En ce qui concerne les PME, la plupart sont convaincues que quelqu'un dans leur organisation a reçu des alertes comme les exemples donnés et a décidé comment y répondre, le cas échéant, bien que la majorité déclare ne pas avoir vu ces alertes.

Qu'il s'agisse d'un public d'entreprises ou de consommateurs, la plupart des participants ont constamment indiqué qu'ils souhaitaient recevoir de tels avertissements, bien que certains décideurs politiques multinationaux aient suggéré qu'il serait peut-être plus approprié que leur PDG, leur équipe juridique ou leur service informatique les reçoivent. Plus loin, certains ont affirmé qu'ils souhaiteraient s'inscrire pour les recevoir par courriel, bien que certains se soient interrogés sur le volume, la fréquence et leur capacité à adapter l'objet des alertes qu'ils recevaient. Il est à noter que de nombreuses PME ont exprimé leur intérêt pour obtenir des informations supplémentaires sur les exemples donnés dans les alertes commerciales, certaines allant même jusqu'à dire qu'elles souhaiteraient recevoir ces demandes personnellement.



Tableau G1 : Q49 : Dans la liste ci-dessous, veuillez indiquer ce qui a eu, le cas échéant, une incidence sur votre comportement ou votre travail.

Déclaration	PME n=401	Multinationales n=117
Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence	9 %	14 %
Le <i>Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence	7 %	8 %
<i>Le petit livre noir de la fraude</i>	7 %	9 %
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	7 %	9 %
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi	6 %	19 %
L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	6 %	14 %
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, comme les études de marché et les interventions	6 %	15 %
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau ayant trait à l'application de la loi	4 %	10 %
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité	4 %	13 %
Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	3 %	7 %
Toutes ces réponses	2 %	3 %
Aucune de ces réponses	46 %	30 %
Je ne sais pas	21 %	11 %
Je préfère ne pas répondre	-	3 %

Tableau G2 : Q50 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. 50. Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau ayant trait à l'application de la loi

Impact	PME n=42	Multinationales n=16
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	59 %	56 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	13 %	-
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	12 %	6 %

Impact	PME n=42	Multinationales n=16
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	10 %	13 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	5 %	-
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	5 %	-
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	3 %	-
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	3 %	19 %
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	0 %	6 %
Je ne sais pas	16 %	13 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	-

Tableau G3 : Q51 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence. La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude

Impact	PME n=39	Multinationales n=15
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	53 %	47 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	17 %	47 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	13 %	13 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	11 %	27 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	10 %	20 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	9 %	7 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	4 %	7 %
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	4 %	7 %
Je ne sais pas	11 %	13 %
Je préfère ne pas répondre	4 %	-

Tableau G4 : Q52 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : Le petit livre noir de la fraude

Impact	PME n=45	Multinationales n=15
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	43 %	33 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	19 %	-
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	17 %	7 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	12 %	33 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	7 %	20 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	0 %	7 %
Je ne sais pas	16 %	20 %



Tableau G5 : Q53 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence

Impact	PME n=43	Multinationales n=21
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	46 %	43 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	33 %	14 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	14 %	19 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	10 %	19 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	8 %	14 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	2 %	10 %
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	2 %	10 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	2 %	5 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	0 %	10 %
Je ne sais pas	13 %	5 %
Je préfère ne pas répondre	4 %	5 %

Tableau G6 : Q54 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : Appel du Bureau de la concurrence aux intervenants du marché pour obtenir des informations sur les comportements potentiellement anticoncurrentiels dans l'économie numérique

Impact	PME n=34	Multinationales n=20
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	69 %	45 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	20 %	35 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	18 %	25 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	17 %	20 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de	16 %	10 %

Impact	PME n=34	Multinationales n=20
Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).		
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	11 %	15 %
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	2 %	10 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	2 %	5 %
Je ne sais pas	4 %	5 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	5 %

Tableau G7 : Q55 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : La publication du Bureau de la concurrence intitulée « Recueil des pratiques commerciales trompeuses

Impact	PME n=43	Multinationales n=13
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	61 %	46 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	20 %	8 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	18 %	31 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	10 %	23 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	10 %	23 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	8 %	-
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	5 %	8 %
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	-	8 %
Je ne sais pas	16 %	8 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	-

Tableau G8 : Q56 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : Alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence

Impact	PME n=46	Multinationales n=20
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	64 %	45 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	13 %	25 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	6 %	20 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	4 %	5 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	3 %	-
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	3 %	-
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	2 %	10 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	2 %	-
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	1 %	5 %
Je ne sais pas	13 %	15 %
Je préfère ne pas répondre	7 %	5 %

Tableau G9 : Q57 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : Le Bulletin des programmes de conformité des entreprises du Bureau de la concurrence et/ou les documents relatifs à la conformité

Impact	PME n=36	Multinationales n=19
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	36 %	42 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	19 %	11 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	19 %	21 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	14 %	21 %

Impact	PME n=36	Multinationales n=19
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	6 %	11 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	4 %	26 %
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	3 %	11 %
Je ne sais pas	33 %	21 %
Je préfère ne pas répondre	5 %	-

Tableau G10 : Q58 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence en matière d'application de la loi

Impact	PME n=49	Multinationales n=26
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	53 %	42 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	15 %	12 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	7 %	27 %
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	7 %	15 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	6 %	8 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	5 %	8 %
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence.	3 %	8 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	2 %	4 %
Je ne sais pas	17 %	19 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	-

Tableau G11 : Q59 : Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence : les programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence

Impact	PME n=25	Multinationales n=12
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	35 %	25 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	24 %	17 %
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	22 %	42 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	18 %	33 %
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	17 %	8 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	7 %	17 %
Je ne sais pas	22 %	17 %
Je préfère ne pas répondre	3 %	-

Tableau G12 : Q60 : Y a-t-il d'autres activités ou publications du Bureau de la concurrence qui ont affecté la façon dont votre entreprise prend des décisions?

Changements de comportement	PME n=401	Multinationales n=117
Oui	2 %	3 %
Non	70 %	71 %
Je ne sais pas	28 %	26 %
Je préfère ne pas répondre	1 %	-

Tableau G13 : Q61 : Dans ce cas, quelle incidence le Bureau de la concurrence a-t-il eue sur votre comportement?

Changements de comportement	PME n=5	Multinationales n=3
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	59 %	33 %
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	38 %	33 %
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	33 %	-
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	30 %	33 %
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	8 %	67 %

Très peu de PME (2 %) et de multinationales (5 %) ont communiqué avec le Bureau au cours des 12 derniers mois. Un peu plus nombreux sont ceux qui ont communiqué avec le Bureau à un moment donné dans le passé (6 % et 11 % respectivement). Parmi les quelques entreprises qui ont communiqué avec le Bureau, la plupart l'ont fait en déposant une plainte en ligne (45 % des PME et 42 % des multinationales). Le deuxième moyen de contact le plus fréquent est l'appel au Centre d'information (33 % et 37 % respectivement), suivi par la ligne de dénonciation des fraudes aux marchés publics fédéraux (29 % et 32 %). Tant parmi les PME que parmi les multinationales, la plupart ont communiqué avec le Bureau pour obtenir des informations sur les lois relatives à l'étiquetage (32 % parmi les PME et 42 % parmi les multinationales). Moins de la moitié (41 %) des PME sont satisfaites de leurs interactions avec le Bureau. Plus de la moitié (53 %) des multinationales sont satisfaites.

## Perspectives qualitatives : Contact avec le Bureau

Un petit nombre de multinationales et de décideurs de PME ont eu quelques relations avec le Bureau, mais leurs interactions avec le Bureau ont eu tendance à être le fait du conseiller juridique (interne ou externe) de la société. En général, les PME et les multinationales qui ont eu des contacts avec le Bureau n'étaient pas très satisfaites de leur interaction. Elles avaient l'impression que le Bureau était lent à réagir, bien que cela semble découler d'autres expériences avec le gouvernement.

Tableau G14 : Q69 : Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau de la concurrence?

A communiqué avec le Bureau	PME n=401	Multinationales n=117
Oui, au cours des 12 derniers mois	2 %	5 %
Oui, mais pas au cours des 12 derniers mois	6 %	11 %
Non	91 %	81 %
Je ne sais pas	1 %	2 %
Je préfère ne pas répondre	-	1 %

Tableau G15 : Q70 : Comment avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?

Mode de contact avec le Bureau	PME n=40	Multinationales n=19
J'ai envoyé une plainte en ligne	45 %	42 %
J'ai appelé le Centre des renseignements	33 %	37 %
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux	29 %	32 %
Mon avocat a communiqué avec le Bureau de la concurrence pour moi	9 %	21 %
J'ai utilisé les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	9 %	5 %
J'ai fait une demande d'immunité et de clémence	6 %	11 %
Je ne sais pas	8 %	-
Je préfère ne pas répondre	2 %	-

Tableau G16 : Q71 : Pourquoi avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?

Motif du contact avec le Bureau	PME n=40	Multinationales n=19
Pour m'informer sur la façon de me conformer aux lois sur l'étiquetage	32 %	42 %
Pour déposer une plainte	28 %	21 %
Pour me renseigner sur une fraude ou une autre pratique commerciale trompeuse ou faire un signalement	23 %	16 %
Pour m'informer à propos des lignes directrices sur les fusions	16 %	37 %
Pour me renseigner sur une enquête	15 %	-
Pour m'informer sur les numéros d'identification CA	15 %	26 %
Pour m'informer sur la façon de me conformer à la <i>Loi sur la concurrence</i>	12 %	21 %
Pour demander une présentation de conformité	10 %	-
Pour présenter un avis de fusion	4 %	5 %
Pour demander une opinion écrite	4 %	-
Pour me renseigner sur les programmes d'immunité et de clémence	-	5 %
Autre	2 %	-
Je préfère ne pas répondre	3 %	-

Tableau G17 : Q72 : Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre contact avec le Bureau de la concurrence?

Satisfaction	PME n=40	Multinationales n=19
Très insatisfait	2 %	5 %
Plutôt insatisfait	28 %	21 %
Ni satisfait, ni insatisfait	28 %	21 %
Plutôt satisfait	21 %	42 %
Très satisfait	20 %	11 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	-

Très peu de PME et de multinationales souhaitent obtenir plus d'informations du Bureau. Près des deux tiers (62 %) des PME disent ne pas vouloir d'informations, tout comme 60 % des multinationales. Plus d'un quart (29 %) des PME ne savent pas ou ne donnent pas de réponse, de même que 23 % des multinationales.

S'ils devaient recevoir des informations, environ la moitié des PME (47 %) et des multinationales (54 %) souhaiteraient les recevoir par courriel. Le site Web du Bureau est le deuxième moyen de communication le plus populaire, suivi par les médias d'information.

Tableau G18 : Q82 : Quels autres renseignements, le cas échéant, aimeriez-vous obtenir du Bureau de la concurrence? Veuillez être le plus précis possible.

Informations complémentaires	PME n=401	Multinationales n=117
Nouvelles mises à jour/Information/Bulletin	2 %	4 %
Amélioration du site Web/Outils/Accès aux documents	2 %	-
Informations réglementaires	1 %	1 %
Publicité (ce qu'ils font, ce que le public doit savoir, comment les contacter, etc.)	1 %	4 %
Affaires/Résultats	1 %	-
Protection des renseignements personnels et confidentiels	1 %	2 %
Lois relatives à la fixation des prix	1 %	2 %
Le petit livre noir de la fraude	-	1 %
Comment réduire les factures de communication (téléphones mobiles)	-	2 %
Liste des entreprises qui ont commis des fraudes/arnaques	-	3 %
Autre	1 %	3 %
Aucun/Rien	62 %	60 %
Je ne sais pas/Refus	29 %	23 %

Tableau G19 : Q83 : Quelle méthode de communication privilégieriez-vous pour recevoir des renseignements sur le Bureau de la concurrence et transmis par celui-ci?

Méthode de communication	PME n=401	Multinationales n=117
Courriel	47 %	54 %
Site Web du Bureau de la concurrence	17 %	30 %
Médias d'information	15 %	20 %
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	14 %	17 %
Poste ordinaire	14 %	15 %
Téléphone	4 %	11 %
En personne	3 %	5 %
Je ne souhaite pas recevoir de renseignements	26 %	13 %
Autre (spécifier)	-	-
Je ne sais pas	2 %	4 %
Je préfère ne pas répondre	1 %	1 %

## Les travaux futurs du Bureau

Tant les PME que les multinationales souhaitent que le Bureau donne la priorité aux télécommunications (41 % et 32 %, respectivement). Parmi les PME, un quart souhaiterait que le Bureau se concentre sur 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 %). De même, un quart des multinationales pensent que le Bureau devrait accorder plus d'attention aux soins de santé et aux produits pharmaceutiques (25 %), au commerce électronique (26 %) et à l'industrie manufacturière (23 %).

Tableau H1 : Q84 : Maintenant que vous en savez plus sur le Bureau de la concurrence, dans quels secteurs de l'économie le Bureau devrait-il concentrer ses efforts?

Secteur	PME n=401	Multinationales n=117
Télécommunications	41 %	32 %
Soins de santé et pharmaceutiques	25 %	25 %
Services bancaires et financiers	25 %	20 %
Plates-formes de commerce en ligne (p. ex. Amazon, Shopify, Facebook Marketplace et eBay)	24 %	26 %
Plates-formes de médias sociaux (p. ex. Facebook, Twitter et Instagram)	21 %	17 %
Vente d'essence au détail (p. ex. stations d'essence)	21 %	11 %
Commerce de détail (p. ex. épicerie, magasins et concessionnaires automobiles)	20 %	11 %
Immobilier, location immobilière	19 %	21 %
Services publics (p. ex. génération d'électricité et distribution du gaz naturel)	18 %	12 %
Transport (p. ex. transport aérien et ferroviaire, transport en commun urbain)	12 %	11 %
Secteur manufacturier	9 %	23 %
Services d'hébergement et de restauration (p. ex. hôtels et restaurants)	9 %	5 %
Construction	8 %	15 %
Services d'enseignement	4 %	4 %
Arts, spectacles et loisirs	4 %	2 %
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3 %	2 %
Services de gestion des déchets (collecte et traitement des déchets)	3 %	3 %
Tout ce qui précède	1 %	-

# Décideurs politiques et organismes de réglementation

La section consacrée aux décideurs politiques et aux organismes de réglementation présente les résultats combinés pour ce public dans trois sous-sections : la première explique la connaissance et la perception générales du Bureau et des quatre lois qu'il applique; la deuxième traite de la connaissance et de la perception des activités et du rendement du Bureau; et la troisième se concentre sur les interactions avec le Bureau, y compris les méthodes de communication préférées.

## Connaissance générale et perception générale du Bureau

Environ la moitié (56 %) des décideurs politiques et des organismes de réglementation peuvent identifier le Bureau de la concurrence comme étant l'organisme responsable de l'étiquetage fédéral et des lois sur la concurrence. Un quart (28 %) déclarent connaître le Bureau (4 ou 5 sur une échelle de 5 points). La grande majorité (90 %) convient qu'il est important d'avoir un organisme qui applique les lois sur la concurrence et l'étiquetage et qui défend la concurrence dans l'économie canadienne. Pour obtenir des informations sur les lois sur la concurrence, la plupart des répondants disent qu'ils consulteraient un site Web du gouvernement du Canada (57 %) ou le Bureau (42 %).

Plus d'un tiers (38 %) se souvient clairement d'avoir entendu ou vu quelque chose à propos du Bureau, tandis que 22 % se souviennent vaguement d'avoir entendu quelque chose. La moitié des décideurs politiques et des organismes de réglementation déclarent que la description du Bureau fournie<sup>4</sup> dans le sondage leur permet de mieux comprendre ce qu'est le Bureau. Environ un quart (28 %) déclarent avoir déjà eu la même compréhension du Bureau.

### Perspectives qualitatives : Connaissance du Bureau

*Les participants ont d'abord été invités à nommer l'organisation ou l'agence chargée de traiter les questions liées aux réglementations ou aux politiques proconcurrentielles. Ils ont été interrogés sur leur connaissance du Bureau de la concurrence, leur impression de son rôle et s'ils avaient déjà eu une interaction avec le Bureau.*

Les décideurs politiques et les organismes de réglementation ont généralement été informés des travaux du Bureau et certains ont même fait référence à leur propre expérience avec le Bureau pour décrire ses fonctions. Leurs descriptions tendaient à inclure la défense des intérêts, l'éducation et la sensibilisation. Par exemple, les participants ont fait référence à la formation sur

---

<sup>4</sup> Les répondants ont reçu la description suivante du Bureau : Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi qui enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et favorise les marchés concurrentiels. Il est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les aliments), de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

la façon d'identifier les fournisseurs qui tentent de s'engager dans des pratiques anticoncurrentielles telles que le truquage des offres, la participation au Mois de la prévention de la fraude, l'outil d'évaluation de l'impact sur la concurrence et les soumissions du Bureau sur les changements aux règlements municipaux qui pourraient avoir un impact sur la concurrence. Les décideurs politiques du Nord étaient parfois moins certains de la pertinence du Bureau pour leur travail, bien que certains aient fait référence au rôle du Bureau dans une fusion de compagnies aériennes. Dans l'ensemble, ce groupe était moins conscient du rôle du Bureau en matière d'application de la législation que de ses fonctions de défense. Une certaine confusion subsistait également quant au travail du Bureau et à celui d'autres organismes gouvernementaux tels que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) et la Politique royale du Canada (GRC), pour n'en citer que quelques-uns.

Tableau I1 : Q5 : Pouvez-vous nommer l'organisme chargé d'appliquer les lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage (à l'exception des produits alimentaires et des produits de santé)? n=50

Organisation	% Nommé
Bureau de la concurrence	48 %
Bureau de la concurrence du Canada	8 %
Agence canadienne d'inspection des aliments/ACIA	6 %
FDA	2%
Santé Canada	2 %
Autre	8 %
Aucun/Rien	24 %
Je ne sais pas/Refus	2 %

Tableau I2 : Q22 : Dans quelle mesure connaissez-vous le Bureau de la concurrence? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». n=50

Niveau de familiarité	%
1-Pas du tout	20 %
2	24 %
3	28 %
4	12 %
5-Très bien	16 %
Je ne sais pas	-

Tableau I3 : Q11 : Dans quelle mesure est-il important que le Canada ait une organisation ou un organisme fédéral chargé de faire respecter les lois sur la concurrence et l'étiquetage, de promouvoir la concurrence dans l'économie canadienne, et d'appuyer les organismes gouvernementaux afin de favoriser une économie juste et innovatrice? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout important » et 5 signifie « Très important ». n=50

Niveau de familiarité	%
1-Pas du tout important	-
2	-
3	6 %
4	18 %
5-Très important	72 %
Je ne sais pas	2 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Tableau I4 : Q23 : Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi, qui enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et encourage la concurrence sur les marchés. Il est chargé d'assurer et de contrôler l'application de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les aliments), de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*. Quel énoncé reflète le mieux ce que vous connaissiez du Bureau de la concurrence avant ce sondage? n=50

Niveau de connaissance	%
C'est ce que je pensais déjà du Bureau de la concurrence.	28 %
Cela s'ajoute à ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence.	31 %
Je ne connaissais pas le Bureau de la concurrence avant ce sondage.	47 %
Je ne sais pas	6 %

Tableau I5 : Q24 : Au cours de la dernière année, dans quelle mesure vous rappelez-vous clairement avoir vu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence? n=50

Rappeler	%
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	38 %
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	22 %
Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	40 %
Je ne sais pas	-

Tableau I6 : Q21 : Si vous aviez besoin de renseignements généraux à propos des lois sur la concurrence ou l'étiquetage ou de la conformité à l'une de ces lois, qui ou que devez-vous consulter? n=50

Rappeler	%
Un site Web du gouvernement du Canada	56 %
Le Bureau de la concurrence	42 %
Internet	34 %
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	16 %
Le ministère de la Justice	12 %
Autre	2 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	8 %

La moitié des décideurs politiques et des organismes de réglementation interrogés sont au courant de la fixation des prix, du truquage des offres et de la collusion (50 %). Un peu moins de la moitié connaissent la publicité trompeuse (46 %) le poinçonnage des métaux précieux, l'emballage des produits de consommation et l'étiquetage des textiles (42 %). Un peu plus d'un tiers déclarent avoir connaissance d'abus de position dominante (38 %) et de fusions et acquisitions (38 %).

Tableau I7 : Q6-10 : Vous trouverez ci-dessous une liste d'activités qui sont soumises aux lois canadiennes. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes renseigné sur chacune des activités. n=50

Droit canadien	% Conscients
Fixation des prix, truquage des offres, collusion	50 %
Publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses	46 %
Emballage des produits de consommation, étiquetage des textiles et poinçonnage des métaux précieux	42 %
Abus de position dominante (monopole)	38 %
Fusions et acquisitions	38 %

La moitié des décideurs politiques et des organismes de réglementation interrogés connaissent la *Loi sur la concurrence* (54 %). Un peu moins connaissent la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (44 %). La *Loi sur l'étiquetage des textiles* (28 %) et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (10 %) sont moins connues.

Plus des deux tiers (70 %) prennent en compte les questions de concurrence dans leur travail. La *Loi sur la concurrence* est la loi qui a le plus souvent une influence (18 % l'utilisent souvent et 26 % l'utilisent, mais pas souvent). Un sur cinq (20 %) dit utiliser la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*. Ils sont moins nombreux à utiliser la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (14 %) et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (6 %).

## Perspectives qualitatives : Connaissance et pertinence des lois appliquées

*Il a été demandé aux participants si les quatre lois que le Bureau applique (la Loi sur la concurrence, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, la Loi sur l'étiquetage des textiles et la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux) étaient pertinentes pour leur travail.*

Les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont une compréhension plus approfondie de la *Loi sur la concurrence* que tout autre public et, dans l'ensemble, la plupart d'entre eux estiment qu'elle est pertinente pour leur travail, bien qu'aucun d'entre eux ne soit convaincu de savoir tout ce qu'il faut savoir sur cette loi. C'est la seule loi dont certains savaient qu'elle relevait de la responsabilité du Bureau et celle qu'ils connaissaient généralement un peu mieux. Pour certains décideurs politiques, la loi était très pertinente pour leur travail quotidien (par exemple, travailler sur les processus d'appel d'offres) alors que d'autres supposaient qu'elle avait un certain impact, mais n'était pas prise en compte au quotidien. Il ne semble pas y avoir un réel sentiment d'urgence ou un besoin de comprendre la loi plus en détail, d'autant plus que beaucoup d'entre eux ont des contacts au Bureau auxquels ils se sentent à l'aise de s'adresser s'ils ont une question ou une préoccupation, et qu'ils ont l'habitude de naviguer sur les sites Web du gouvernement pour obtenir des informations, lorsque cela est nécessaire.

En ce qui concerne les trois autres lois, elles ont toutes trois eu tendance à être moins pertinentes pour le travail des organismes de réglementation et des décideurs politiques qui ont participé aux entretiens. On a également eu le sentiment que, puisque les lois couvrent un large éventail d'aspects de la politique et de la réglementation de la concurrence, elles pourraient s'appliquer à plus d'une personne dans chaque département ou organisation. Les participants ont estimé que les lois n'étaient pas du ressort d'une seule personne, ce qui signifie que même si elles ne sont pas pertinentes pour leur travail, elles peuvent l'être pour d'autres membres de l'organisation. La plupart ne savaient pas non plus que ces trois lois relevaient de la responsabilité du Bureau de la concurrence, en particulier la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, bien que certains aient estimé que le Bureau serait impliqué dans la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles*.



Tableau I8 : Q12-14 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez chacune des lois suivantes. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». n=50

Droit canadien	% Familiers
Une loi fédérale appelée la <i>Loi sur la concurrence</i> , qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence dans l'économie canadienne et de garantir aux consommateurs l'accès à des prix compétitifs et à un choix de produits	54 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i> , qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des aliments) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	44 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'étiquetage des textiles</i> , qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	28 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur le poinçonnage des métaux précieux</i> , qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent	10 %

Tableau I9 : Q16 : Tenez-vous compte des questions et des principes relatifs à la concurrence au moment d'élaborer des politiques ou la réglementation? n=50

Rappeler	%
Oui, souvent	42 %
Oui, mais pas souvent	28 %
Non	26 %
Je ne sais pas	4 %

Tableau I9 : Q17-20 : Vous référez-vous aux lois suivantes pour orienter l'élaboration de politiques ou d'une réglementation ou leur mise en application au sein de votre organisation?  
n=50

Droit canadien	% Oui
Une loi fédérale appelée la <i>Loi sur la concurrence</i> , qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence dans l'économie canadienne et de garantir aux consommateurs l'accès à des prix compétitifs et à un choix de produits	46 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i> , qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des aliments) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	20 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur l'étiquetage des textiles</i> , qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes	14 %
Loi fédérale appelée la <i>Loi sur le poinçonnage des métaux précieux</i> , qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent	6 %

## Connaissance et perception des activités et du rendement du Bureau

En ce qui concerne les activités ou publications spécifiques, les plus souvent rappelées sont l'enquête sur la fixation du prix du pain (84 % se souviennent clairement ou vaguement), le règlement Ticketmaster (78 %) et les interventions présentées au CRTC (64 %). La majorité se souvient également d'avoir entendu parler des efforts du Bureau pour prévenir les pratiques commerciales trompeuses liées à COVID-19 (52 %) et du règlement de Facebook concernant les allégations trompeuses en matière de respect de la vie privée (58 %). Un peu moins de la moitié se souvient de la publication sur Facebook d'un avertissement aux vendeurs de masques non chirurgicaux contre les allégations fausses ou trompeuses (48 %) et de l'enquête sur les allégations d'abus de position dominante par les fabricants de médicaments (44 %). Parmi les éléments les moins souvent rappelés (un cinquième ou moins), on trouve le règlement relatif à la mise en veille de la HBC, la déclaration sur la collaboration des concurrents pendant la pandémie COVID-19, le mois annuel de la prévention de la fraude, l'appel aux intervenants du marché pour obtenir des informations sur des comportements potentiellement anticoncurrentiels dans l'économie numérique (tous les 20 %), le Guide pour l'évaluation de la concurrence (18 %), le bulletin Les programmes de conformité d'entreprise (16 %) et les programmes d'immunité et de clémence (12 %).

Le Guide pour l'évaluation de la concurrence (40 %) et le petit livre de la fraude (38 %) sont les publications les plus intéressantes. Environ un quart s'intéresse aux mises à jour sur les principales affaires d'application de la législation (28 %), au Recueil des pratiques commerciales trompeuses (28 %), aux études de marché (28 %) et aux travaux de promotion de la concurrence (28 %).

### Perspectives qualitatives : Connaissance des activités du Bureau

*Il a été demandé aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques s'ils avaient entendu parler d'une série d'initiatives de sensibilisation, d'activités d'application de la loi et d'activités de vulgarisation du Bureau et s'ils savaient que le Bureau était impliqué dans chacune d'entre elles.*

Les organismes de réglementation et les décideurs politiques se souviennent davantage des initiatives de sensibilisation et d'information du Bureau que pour d'autres publics, mais pas de manière universelle. En particulier en ce qui concerne le travail de sensibilisation, les personnes interrogées étaient au courant de nombreuses initiatives, notamment les plans et rapports annuels, les lignes directrices en matière d'application, et les présentations sur la conformité et le truquage des offres. Un certain nombre de décideurs politiques ont assisté aux présentations du Bureau sur la conformité et/ou le truquage des offres et les ont trouvées très utiles et informatives. Un participant a mentionné sa collaboration avec le Bureau sur un projet pour le Mois de la prévention de la fraude. Ces exemples mis à part, dans de nombreux cas, les personnes interrogées ne semblaient pas se souvenir de ces produits spécifiques, mais plutôt extrapoler que c'était le genre de produits qu'elles attendaient d'une agence gouvernementale. La défense des intérêts était un autre rôle qu'ils supposaient que jouerait une agence gouvernementale, et la sensibilisation au rôle spécifique du Bureau était variable. Contrairement aux consommateurs, mais plus en accord avec les décideurs politiques commerciaux de haut niveau, les organismes de réglementation et les décideurs politiques étaient plus conscients du travail du Bureau sur les soumissions au CRTC sur les plans de données à bas prix et sur les pratiques agressives de vente au détail par les entreprises de télécommunications qu'ils ne l'étaient sur le livre blanc Taxi (à l'exception de certains décideurs politiques municipaux impliqués dans des dossiers de transport aérien) et le document Mégadonnées ou le travail de promotion de la concurrence sur les camions alimentaires/fournisseurs d'aliments mobiles et l'industrie de la lunetterie en ligne.

Bien que beaucoup aient entendu parler de certaines des initiatives en matière d'application de la loi, l'ampleur du travail du Bureau dans ce domaine a quelque peu surpris la plupart des gens. Il faut garder à l'esprit que la plupart d'entre eux n'étaient pas au courant du rôle du Bureau en matière d'application de la loi, ce qui confirme ce qui a été dit précédemment sur la confusion qui entoure les efforts d'application de la loi du Bureau et ceux d'autres organismes gouvernementaux (par exemple, la GRC, le CRTC, etc.). La plupart avaient entendu parler de l'enquête sur la fixation du prix du pain et de la publicité trompeuse de Ticketmaster, bien que quelques-uns n'aient pas eu connaissance de la participation du Bureau dans ces deux affaires.



Il convient de noter que la couverture médiatique autour de l'annonce du 27 juin 2019 de l'accord de règlement Ticketmaster ne semble pas avoir affecté la connaissance de l'affaire ou du Bureau. Les organismes de réglementation et les décideurs politiques étaient tout aussi conscients de l'affaire Ticketmaster et de la participation du Bureau dans l'affaire avant l'annonce qu'ils l'étaient après. La plupart des décideurs politiques des gouvernements provinciaux et municipaux (à l'exception d'un certain nombre dans le Nord) avaient entendu parler des enquêtes sur les entreprises qui truquaient les offres sur les contrats d'infrastructures publiques et étaient au courant de la participation du Bureau dans ces enquêtes.

Tableau J1 : Q25-45 : Vous trouverez ci-dessous une liste des affaires, des activités et des publications du Bureau de la concurrence. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous rappelez clairement l'avoir vu ou en avoir entendu parler. n=50

Cas, activités et publications	% Se rappelle clairement/ vaguement Rappelé
Q25 : L'enquête sur la fixation du prix du pain, où les principaux fournisseurs canadiens (Weston Bakeries et Canada Bread) et certains des plus grands détaillants canadiens de pain frais commercial (Les compagnies Loblaw Limitée, Sobeys, Metro, Walmart et Tigre géant) auraient manipulé le prix du pain	84 %
Q28 : Le règlement de la poursuite intentée par le Bureau de la concurrence contre Ticketmaster pour des allégations d'indications trompeuses à propos des prix lors de la vente de billets en ligne	78 %
Q40 : Les mémoires et les interventions réglementaires du Bureau de la concurrence, comme celles envoyées au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet des forfaits de financement d'appareils, des forfaits de données à faible coût et des pratiques de vente au détail agressives d'entreprises de télécommunications	64 %
Q30 : Facebook payera une sanction de 9 millions de dollars pour régler les préoccupations du Bureau de la concurrence à propos d'indications trompeuses quant à la confidentialité sur Facebook et Messenger	58 %
Q32 : Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence avertissant les entreprises de ne pas donner d'indications commerciales trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison de la COVID-19	52 %
Q35 : La publication sur le compte Facebook du Bureau de la concurrence avertissant les vendeurs de masques non chirurgicaux de ne pas donner des indications fausses ou trompeuses au sujet de la prévention de la COVID-19 et donnant des renseignements sur les exigences d'étiquetage des masques en tissus	48 %
Q27 : La fin de l'enquête du Bureau de la concurrence sur les prétendues pratiques d'abus de position dominante reprochées à certains fabricants de médicaments de marque, notamment Celgene Inc., Pfizer Canada Inc. et Sanofi-Aventis Canada Inc.	44 %
Q26 : Le règlement conclu à la suite des enquêtes du Bureau de la concurrence contre les firmes d'ingénierie Dessau et Genivar (maintenant WSP Canada) pour leur participation au truquage d'offres pour des contrats d'infrastructure municipaux au Québec	42 %
Q31 : L'affaire du Bureau de la concurrence contre le Toronto Real Estate Board (TREB), qui a obligé le TREB à éliminer les restrictions sur l'accès aux données immobilières et leur utilisation par ses membres	42 %
Q39 : Les études de marché du Bureau de la concurrence, comme celle sur les services Internet à large bande (haute vitesse) ou celle sur les technologies financières et l'innovation dans le secteur des services financiers	36 %



Cas, activités et publications	% Se rappelle clairement/ vaguement Rappelé
Q34 : L'examen de la fusion des agroentreprises Bayer AG et Monsanto effectué par le Bureau de la concurrence	32 %
Q33 : Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence concernant des lettres envoyées à des entreprises et des agences de marketing actives dans le domaine du marketing d'influence au Canada pour les aviser de faire preuve de transparence en ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux	30 %
Q44 : Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	28 %
Q38 : Le matériel de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> sur la réglementation de la restauration mobile	22 %
Q29 : Le règlement de la poursuite du Bureau de la concurrence contre la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) afin de mettre fin au litige relatif aux pratiques d'affichage et d'établissement des prix pour des ensembles de matelas et sommiers au Canada	20 %
Q36 : La déclaration du Bureau de la concurrence à propos de la collaboration entre concurrents pendant la pandémie de COVID-19	20 %
Q37 : La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, y compris <i>Le petit livre noir de la fraude</i>	20 %
Q42 : L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	20 %
Q41 : La boîte à outil d'évaluation de la concurrence pour les organismes de réglementation et les décideurs politiques, un guide étape par étape sur la manière d'évaluer l'impact concurrentiel de la réglementation et de cerner les options qui favorisent la concurrence	18 %
Q43 : Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence ou ses présentations relatives à la conformité	16 %
Q45 : Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	12 %

Tableau J2 : Q46 : Vous trouverez ci-dessous une liste des activités et des publications du Bureau de la concurrence. Veuillez indiquer celles qui présentent un intérêt pour vous, le cas échéant. n=50

Cas, activités et publications	% d'intérêt
La boîte à outil d'évaluation de la concurrence pour les organismes de réglementation et les décideurs politiques, un guide étape par étape sur la manière d'évaluer l'impact concurrentiel de la réglementation et de cerner les options qui favorisent la concurrence	40 %
<i>Le petit livre noir de la fraude</i>	38 %
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	28 %

Cas, activités et publications	% d'intérêt
Le <i>Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	28 %
Les études de marché du Bureau de la concurrence (études qui examinent un secteur du point de vue de la concurrence)	28 %
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, notamment les mémoires et les interventions réglementaires, comme celles envoyées au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet des forfaits de financement des appareils, des forfaits de données à faible coût et des pratiques de vente au détail agressives d'entreprises de télécommunications	28 %
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité, comme des présentations, des vidéos sur la conformité et des fiches techniques	18 %
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	18 %
Le matériel de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence	16 %
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	14 %
Des conseils sur des questions relatives à la concurrence	12 %
Toutes ces réponses	8 %
Aucune de ces réponses	20 %
Je ne sais pas	4 %

Les répondants sont d'accord pour dire que la concurrence est importante pour l'économie (88 %) et joue un rôle important dans le renforcement de l'économie numérique (80 %). La plupart conviennent que la concurrence pousse les entreprises à innover (90 %) et qu'elle devrait être prise en compte lors de l'élaboration des politiques et des réglementations (92 %). Les décideurs politiques et les organismes de réglementation sont également d'accord pour dire que le travail du Bureau est bénéfique à l'économie (84 %) et qu'ils font confiance aux informations que le Bureau fournit (88 %). Ils sont moins certains de l'expertise du Bureau dans leur domaine politique spécifique (36 % estiment que le Bureau dispose d'une expertise suffisante). Environ la moitié d'entre eux ne sont pas sûrs ou ne donnent pas de réponse (48 %) quant à savoir si le Bureau fournit des informations suffisantes sur la concurrence aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques, tandis que 38 % estiment que l'agence fournit des informations suffisantes.

Tableau J3 : Q54-62 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? n=50

Déclaration	% d'accord
Je pense que l'on devrait tenir compte de la concurrence lors de l'élaboration des politiques et de la réglementation	92 %
Je pense que la concurrence pousse les entreprises à innover	90 %
Je pense que la concurrence est importante pour l'économie canadienne	88 %
Je ferais confiance aux renseignements fournis par le Bureau de la concurrence	88 %
Je pense que le travail du Bureau de la concurrence est bénéfique pour l'économie	84 %
Je pense que la concurrence joue un rôle important dans le renforcement de l'économie numérique	80 %
Mon organisation mène des travaux qui se rapportent à l'économie numérique	48 %
Je pense que le Bureau de la concurrence fournit des conseils adéquats aux décideurs politiques gouvernementaux sur les enjeux relatifs à la concurrence	38 %
Je pense que le Bureau de la concurrence a une expertise suffisante dans mon domaine de politiques ou de réglementation	36 %

### Interactions avec le Bureau

Environ la moitié (46 %) déclarent que leur travail n'a été affecté par aucune des activités, publications ou résultats du Bureau. Parmi ceux dont le travail a été affecté, les plus influents sont les études de marché (14 %) et les conseils sur les questions liées à la concurrence (12 %). Lorsqu'ils notent l'impact de leur travail, la réponse la plus courante des décideurs politiques et des organismes de réglementation est qu'ils ont tenu compte du travail du Bureau lorsqu'ils ont pris des décisions concernant une politique ou une réglementation (28 %). Vient ensuite la demande de conseils ou d'informations au Bureau de la concurrence sur les lois et les questions relatives à la concurrence et/ou à l'étiquetage (16 %).

Tableau K1 : Q47 : Veuillez indiquer quelles activités ou publications ont influencé, le cas échéant, votre travail de manière à entraîner un changement au cours de la prise de décision, de l'élaboration de politiques ou d'une réglementation, de la mise en œuvre ou de la mise en application. n=50

Cas, activités et publications	% Influencé
Les études de marché du Bureau de la concurrence (études qui examinent un secteur du point de vue de la concurrence)	14 %
Des conseils du Bureau de la concurrence sur des questions relatives à la concurrence	12 %
La boîte à outil d'évaluation de la concurrence pour les organismes de réglementation et les décideurs politiques, un guide étape par étape sur la manière d'évaluer l'impact concurrentiel de la réglementation et de cerner les options qui favorisent la concurrence	8 %
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	8 %
<i>Le petit livre noir de la fraude</i>	6 %
Les mémoires et les interventions réglementaires du Bureau de la concurrence, comme celles envoyées au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet des forfaits de données à faible coût et des pratiques de vente au détail agressives d'entreprises de télécommunications	6 %
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	4 %
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence	4 %
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	2 %
Le matériel de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> sur la réglementation de la restauration mobile	2 %
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité, comme des présentations, des vidéos sur la conformité et des fiches techniques	2 %
Toutes ces réponses	4 %
Aucune de ces réponses	48 %
Je ne sais pas	18 %

Tableau K2 : Q48 : Veuillez préciser dans quelle mesure une activité, une publication ou les résultats du Bureau de la concurrence ont influencé votre prise de décision ou votre travail. n=50

Type d'influence	%
J'ai tenu compte du travail du Bureau au moment de prendre des décisions à l'égard d'une politique ou d'une réglementation	28 %
J'ai demandé des conseils ou des renseignements au Bureau de la concurrence au sujet des lois et des questions relatives à la concurrence ou à l'étiquetage	16 %
J'ai demandé une présentation de conformité au Bureau de la concurrence	6 %
J'ai signalé une arnaque ou une activité frauduleuse au Bureau de la concurrence	4 %
J'ai notifié au Bureau de la concurrence une activité anticoncurrentielle présumée dans un secteur/une industrie	2 %
Aucun/Rien	8 %
Je ne sais pas	46 %
Je préfère ne pas répondre	6 %

Dans l'ensemble, 28 % ont communiqué avec le Bureau, bien que seulement 10 % l'aient fait au cours de l'année écoulée. La majorité a envoyé un courriel à un employé du Bureau de la concurrence (57 %). Moins nombreux sont ceux qui ont communiqué avec le Centre d'information (14 %) ou l'Unité de renseignements et de notification des fusions (14 %). En ce qui concerne les raisons pour lesquelles les répondants ont communiqué avec le Bureau, les raisons les plus fréquemment citées sont des informations sur les lois en matière de concurrence ou d'étiquetage (21 %), des conseils sur les règlements ou les politiques (21 %) ou des informations sur une enquête (21 %). La moitié des personnes qui ont communiqué avec le Bureau sont satisfaites de l'information ou du service fourni (50 %), tandis que 21 % ne sont pas satisfaites.

## Perspectives qualitatives : Contacter le Bureau

*Il a été demandé aux participants s'ils avaient déjà communiqué avec le Bureau et, si oui, dans quelle mesure ils étaient satisfaits de l'interaction et des informations qu'ils avaient reçues.*

Les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont largement trouvé leurs interactions satisfaisantes. 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 leurs interactions avec le Bureau et ont estimé que leurs demandes avaient été traitées en temps utile, de manière efficace et efficiente. Ils ont également eu le sentiment d'avoir développé une relation avec une personne du Bureau à laquelle ils pensaient pouvoir s'adresser en cas de besoin. Toutefois, quelques organismes de réglementation ont exprimé le vif souhait d'un suivi plus proactif sous la forme d'une mise à jour de l'état actuel ou des résultats d'une enquête, y compris de toute modification de la politique qu'ils doivent envisager. Certains ont expliqué qu'ils avaient eu des relations assez intensives avec le Bureau, qui nécessitaient beaucoup de va-et-vient (et la fourniture de nombreuses informations), mais qu'une fois qu'ils avaient répondu aux besoins du Bureau, leurs interactions cessaient malgré le fait que le travail du Bureau sur cette initiative se poursuivait.

Tableau L1 : Q49 : Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau de la concurrence? n=50

Rappeler	%
Oui, au cours des 12 derniers mois	10 %
Oui, mais pas au cours des 12 derniers mois	18 %
Non	70 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Tableau L2 : Q50 : Comment avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence? n=14

Rappeler	%
J'ai envoyé un courriel à un employé ou un représentant du Bureau de la concurrence	57 %
J'ai communiqué avec le Centre des renseignements	14 %
J'ai communiqué avec l'Unité du renseignement et des avis de fusions	14 %
Par l'intermédiaire des médias sociaux	7 %
Autre (spécifier)	14 %
Je préfère ne pas répondre	7 %

Tableau L3 : Q51 : Pourquoi avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence? n=14

Rappeler	%
Pour me renseigner sur les lois sur la concurrence ou l'étiquetage	21 %
Pour obtenir des conseils concernant la réglementation ou les politiques	21 %
Pour me renseigner sur une enquête	21 %
Pour me renseigner sur les lignes directrices sur l'application de la loi	14 %
Pour me renseigner sur une fraude ou une autre pratique commerciale trompeuse ou faire un signalement	14 %
Pour demander une présentation de conformité	14 %
Pour déposer une plainte	7 %
Autre (spécifier)	7 %
Je ne sais pas	14 %

Tableau L4 : Q52 : Avez-vous trouvé que les renseignements ou les services fournis par le Bureau de la concurrence étaient utiles ou efficaces? n=14

Rappeler	%
Oui	50 %
Non	21 %
Je ne sais pas	21 %
Je préfère ne pas répondre	7 %

Bien que la plupart d'entre eux ne souhaitent pas obtenir plus d'informations (52 %) ou ne donnent pas de réponse (23 %), les informations complémentaires les plus intéressantes que le Bureau pourrait fournir sont les mises à jour (4 %) ou la publicité (4 %). Un peu moins de la moitié (46 %) des répondants préféreraient recevoir des informations par courriel. Ils sont moins nombreux à préférer le site Web du Bureau (18 %) ou les médias sociaux (14 %).

### Perspectives qualitatives : Besoins d'information

S'ils devaient recevoir plus d'informations du Bureau, la préférence des organismes de réglementation et des décideurs politiques était de les recevoir par courriel. Cela dit, s'ils avaient besoin d'informations spécifiques de la part du Bureau, la plupart ont indiqué qu'ils commenceraient par contacter leurs contacts au Bureau dans l'espoir qu'ils puissent les orienter dans la bonne direction. Ceux qui n'avaient pas de contacts préexistants ont indiqué qu'ils consulteraient le site Web du Bureau, ou les services d'annuaires électroniques du gouvernement (GEDS), pour identifier une personne à contacter. Les premiers contacts se feraient par courriel, surtout pour ceux du Nord, ce qui semble être le mode de communication préféré, notamment pour les premiers contacts. Certains ont également exprimé leur intérêt pour une communication mensuelle ou trimestrielle qui résumerait toutes les études de cas en cours d'examen, les nouvelles arnaques à connaître et toute autre information pertinente qui pourrait être résumée et comporter des liens pour de plus amples informations.

Tableau L5 : Q63 : Quels autres renseignements, le cas échéant, aimeriez-vous obtenir du Bureau de la concurrence? Veuillez être le plus précis possible. n=50

Rappeler	%
Nouvelles mises à jour/Information/Newsletter	4 %
Publicité (ce qu'ils font, ce que le public doit savoir, comment les contacter, etc.)	4 %
Protection des informations personnelles et confidentielles	2 %
Informations réglementaires	2 %
Autres	4 %
Aucun/Rien	52 %
Je ne sais pas/Refus	34 %

Tableau L6 : Q64 : Quelle méthode privilégiez-vous pour recevoir des renseignements provenant du Bureau de la concurrence ou le concernant? n=50

Rappeler	%
Courriel	46 %
Site Web	18 %
Réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Twitter)	14 %
Téléphone	2 %
En personne	2 %
Autre (spécifier)	4 %
Je ne sais pas	6 %
Je préfère ne pas répondre	8 %

# Comparaison des résultats des consommateurs, des entreprises, des décideurs politiques et des organismes de réglementation

Ce dernier chapitre présente les points communs et les différences notables entre tous les publics observés au cours de l'étude quantitative et qualitative.

En examinant les résultats de tous les publics échantillonnés au cours des deux phases de l'étude, l'une des conclusions les plus frappantes est que les opinions ont tendance à être beaucoup plus similaires que contrastées. En outre, les différences observées sont davantage une question de degré que d'orientation, car le degré de différence semble être lié au niveau relatif de sensibilisation ou de connaissance de chaque groupe d'intervenants. Une tendance notable à prendre en compte lors de la mise en contexte des résultats de chaque échantillon est que les consommateurs sont les moins au courant du Bureau et des lois qu'il applique, alors que les PME et les multinationales semblent avoir une compréhension légèrement plus éclairée du Bureau. Par exemple, quelques PME et multinationales que nous avons interrogées au cours de la phase qualitative ont pu identifier l'organisme responsable des activités relevant du mandat du Bureau, mais pratiquement aucun des consommateurs n'a pu le faire. De même, le rappel des lois appliquées par le Bureau était légèrement plus élevé parmi les PME que parmi les consommateurs. Tant les PME que les multinationales estimaient que la *Loi sur la concurrence* était probablement la plus pertinente pour leur travail, mais les multinationales, tant dans la recherche quantitative que qualitative, ont exprimé une connaissance plus détaillée des lois et étaient plus susceptibles de convenir que l'une des lois était liée à leur travail. Dans la recherche qualitative, elles ont donné des exemples plus précis des implications de la loi pour leur activité. Très peu de consommateurs ou de participants de PME et de multinationales ont déjà communiqué avec le Bureau.

Les décideurs politiques et les organismes de réglementation sont de loin les plus familiers avec le Bureau, son mandat et les lois qu'il applique. La plupart avaient une connaissance plus approfondie du Bureau avant le sondage que les consommateurs, les PME et les multinationales. Les résultats suggèrent qu'ils ont une interaction plus directe avec le Bureau et qu'ils tiennent compte des principes de la concurrence dans leur travail plus que tout autre public.

Les activités les plus clairement rappelées par les quatre publics sont les initiatives d'application de la loi, comme l'enquête sur la fixation du prix du pain et le règlement Ticketmaster. Si le souvenir des initiatives de sensibilisation et de défense des droits est similaire dans la recherche quantitative entre les PME, les multinationales et les décideurs politiques et organismes de réglementation, la recherche qualitative suggère que les décideurs politiques et organismes de réglementation qui ont entendu parler de ces initiatives ont probablement une compréhension plus approfondie de ce qu'elles sont. Ils étaient au courant de nombreuses initiatives, notamment les plans et rapports annuels, les directives d'application et les présentations sur la conformité et le truquage des offres.



Parmi les consommateurs, les PME et les multinationales qui affirment avoir été influencés par l'une des activités du Bureau, le résultat le plus courant est simplement qu'ils disposent de plus d'informations pour se protéger contre les comportements anticoncurrentiels. Dans le sondage, les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont pu choisir parmi des résultats légèrement différents, et ceux qui ont été influencés par les activités du Bureau mentionnent le plus souvent qu'ils considèrent maintenant le travail du Bureau comme étant le leur.

Les alertes aux consommateurs et aux entreprises, ainsi que le petit livre noir de la fraude, sont les deux publications qui intéressent le plus les consommateurs et les entreprises. Les résultats de la phase qualitative permettent d'expliquer pourquoi ces deux publications sont si bien notées, par rapport à d'autres activités et produits. Les consommateurs, les PME et les multinationales qui ont reçu des alertes ont trouvé les informations qu'ils ont fournies pertinentes et crédibles, et ont indiqué qu'ils seraient disposés à recevoir ces informations plus régulièrement. Le petit livre noir de la fraude a attiré les participants par son seul nom et les participants ont souvent indiqué qu'ils souhaiteraient en savoir plus. Comme indiqué précédemment dans le rapport, les participants aux groupes de discussion ont souvent indiqué qu'ils avaient été victimes, ou qu'ils connaissaient quelqu'un qui avait été victime, d'arnaques ou de fraudes. Il est possible que les répondants au sondage aient également eu une certaine expérience de la fraude ou des arnaques, et qu'ils trouvent donc particulièrement utiles les activités et les publications qui les mettent en garde contre ce type de comportement anticoncurrentiel.

Les décideurs politiques et les organismes de réglementation ont également été intrigués par le petit livre noir de la fraude, mais les résultats du sondage montrent qu'ils accordent une plus grande priorité au travail de promotion de la concurrence du Bureau, aux études de marché et au Recueil des pratiques commerciales trompeuses qu'aux autres publics.

Malgré les différents niveaux de sensibilisation et de compréhension du mandat du Bureau parmi les publics, tous semblent apprécier l'importance de son travail. Dans l'ensemble, les consommateurs ont une impression favorable du Bureau et conviennent qu'il est important de disposer de lois qui protègent les consommateurs et les entreprises contre les comportements anticoncurrentiels. Les multinationales et les PME conviennent également que les lois sur la concurrence sont essentielles, et les décideurs politiques et les organismes de réglementation apprécient l'importance d'une agence comme le Bureau. Des majorités parmi les quatre publics conviennent que le travail du Bureau est important pour l'économie canadienne et font confiance aux informations qu'il fournit.



## Conclusions et recommandations

De manière générale, les résultats de cette recherche indiquent que le Bureau, ses rôles et ses activités ne sont pas bien connus des consommateurs, des PME et des intervenants des multinationales, alors qu'ils sont tous plus familiers aux décideurs politiques et aux organismes de réglementation. Cependant, ce dernier groupe n'est pas universellement connu du Bureau et de toutes ses activités. Malgré le manque de familiarité avec le Bureau lui-même, ses activités et ses ressources, les résultats montrent également que tous les publics s'intéressent aux activités qu'ils jugent pertinentes pour leur vie quotidienne ou leur travail. Cette section décrit plus en détail comment le Bureau pourrait utiliser les travaux que les publics cibles jugent particulièrement pertinents pour améliorer la visibilité de l'organisation. Les activités et les publications que les publics jugent déjà importantes pourraient également être un outil pour encourager les Canadiens à réfléchir davantage à la manière dont les lois que le Bureau applique sont liées à leur vie, et pour renforcer l'importance de la concurrence sur le marché canadien.

Les intervenants qui connaissent moins bien le Bureau se font une opinion positive du Bureau lorsqu'on leur fournit des informations sur ces sujets. Les consommateurs, les PME et les décideurs politiques multinationaux sont curieux de connaître le Bureau et sont avides d'informations supplémentaires. Les organismes de réglementation et les décideurs politiques, bien que connaissant mieux le Bureau, manquent encore d'informations sur les rôles du Bureau. Comme les autres publics, ils ont une opinion positive du Bureau, mais leurs besoins d'information sont différents.

Peu de personnes parmi les consommateurs, les PME et les multinationales, tant dans la recherche quantitative que qualitative, peuvent nommer le Bureau comme étant l'organisme chargé de protéger les consommateurs et les entreprises contre les pratiques anticoncurrentielles. Dans la recherche qualitative, certains ont pu deviner, en se basant sur le nom du Bureau, quels étaient ses rôles, mais la compréhension de la terminologie clé relative au Bureau n'était pas cohérente. Ces résultats suggèrent qu'il existe une possibilité de sensibilisation. Le meilleur moyen d'y parvenir est d'expliquer, à l'aide d'exemples, comment les lois sont liées à la vie quotidienne des consommateurs et aux activités des entreprises. Dans l'ensemble, de nombreux consommateurs et entreprises ont estimé qu'au moins une loi, généralement la *Loi sur la concurrence*, pouvait s'appliquer à leur situation. Lorsqu'on leur a demandé de donner divers exemples du travail du Bureau, alors que certains des exemples les plus connus sont déjà largement connus, beaucoup d'entre eux n'étaient pas au courant du rôle du Bureau. Ils ont également été généralement surpris par l'ampleur des rôles que joue le Bureau et ont estimé que le travail qui leur a été présenté au cours de cette recherche était précieux pour eux en tant que consommateurs, et parfois pour leurs entreprises. Dans l'ensemble, les exemples réels du travail du Bureau semblent être des outils efficaces pour aider les intervenants à comprendre son rôle et peuvent contribuer à montrer comment le travail du Bureau est pertinent pour leur vie quotidienne.



Les organismes de réglementation et les décideurs politiques connaissent et comprennent certainement mieux le Bureau et ont souvent interagi avec lui dans le cadre de leur travail. Cela dit, leurs réponses suggèrent que même ces publics relativement bien informés pourraient bénéficier d'une meilleure connaissance des activités du Bureau. Par exemple, bien plus de la moitié ne se souviennent pas des exemples de sensibilisation et de promotion inclus dans le sondage. Si la plupart des décideurs politiques et des organismes de réglementation que nous avons interrogés lors de la phase qualitative étaient au courant du travail de sensibilisation du Bureau, ils ne semblaient pas se souvenir de ces produits spécifiques. Ils avaient plutôt tendance à extrapoler que c'était le genre de produits qu'ils attendaient d'une agence gouvernementale.

Les résultats des phases qualitatives et quantitatives suggèrent que les alertes aux consommateurs et aux entreprises, ainsi que des publications telles que le petit livre noir de la fraude, offrent au Bureau la possibilité de communiquer de manière significative avec les intervenants afin de mieux faire connaître le Bureau et de faire comprendre son importance. De toutes les activités et publications présentées aux consommateurs et aux entreprises dans le cadre du sondage, les alertes aux consommateurs et aux entreprises et le petit livre noir de la fraude ont été systématiquement identifiés comme les deux plus intéressants. Dans la phase qualitative, les consommateurs, les PME et les multinationales ont tous apprécié les alertes qui leur ont été présentées et ont estimé que la réception de ces informations, que ce soit directement ou, dans le cas des PME ou des multinationales, par l'intermédiaire d'une autre personne de leur organisation, serait utile. Ils ont été unanimement considérés comme crédibles et, bien que la connaissance et la familiarité avec le Bureau lui-même soient faibles (ou inexistantes) pour la plupart, on a supposé qu'il s'agissait d'une source fiable, en particulier parce qu'il faisait partie du gouvernement du Canada. Il est important de noter que ces alertes étaient considérées comme le type d'information qui pourrait influencer le comportement des participants, les aidant ainsi à éviter les arnaques. Il convient de noter que peu d'entre eux avaient déjà vu les alertes, bien que certains aient entendu des informations sur les affaires dont ils s'occupaient. Bien que le petit livre noir de la fraude n'ait pas été exploré de manière aussi détaillée dans tous les groupes, il est souvent apparu comme une publication que les consommateurs et les entreprises souhaiteraient recevoir et à lire. Les personnes intéressées par cette ressource étaient intriguées par le titre et avaient déjà tendance à vouloir des informations sur les arnaques existantes et leur évolution, afin d'être mieux préparées à se protéger. Cela suggère que le Bureau a besoin d'une stratégie améliorée pour s'assurer que les alertes et éventuellement le petit livre noir de la fraude atteignent les publics cibles, ou du moins que ces derniers sachent que le Bureau dispose de telles ressources. Les méthodes de sensibilisation préférées des répondants varient. Certains préfèrent les formats « push » comme le courriel, tandis que d'autres préfèrent les formats « pull » comme les flux RSS ou les pages de sites Web. Par conséquent, le Bureau pourrait devoir revoir les canaux de communication actuels et envisager de les modifier ou d'en ajouter d'autres. Atteindre les consommateurs et les entreprises et leur fournir ces informations pertinentes jouerait probablement un rôle important dans le renforcement du profil du Bureau et dans la compréhension et l'appréciation de son travail par les Canadiens.



Bien que les résultats du sondage montrent que la plupart ne souhaitent pas recevoir plus d'informations du Bureau, ou ne savent pas quel type d'informations ils pourraient vouloir, la phase qualitative suggère qu'il pourrait y avoir une curiosité sous-jacente parmi les publics que le Bureau peut exploiter. Lors de la phase qualitative, les consommateurs, les PME et les multinationales ne savaient pas quelles autres informations ils pourraient demander au Bureau, mais ils ont exprimé le désir d'en savoir plus. Bien que leur intérêt soit une opportunité pour le Bureau, l'efficacité des communications peut reposer sur la méthode utilisée pour atteindre le public cible. Comme pour les alertes, les méthodes suggérées pour fournir des informations varient quelque peu, mais les suggestions offertes plus fréquemment comprennent l'utilisation des médias sociaux et de la publicité ciblée pour les personnes qui recherchent des informations sur les arnaques, ainsi que des publicités d'interception convaincantes sur YouTube. Les organismes de réglementation et les décideurs politiques auront besoin d'une approche différente. Comme indiqué précédemment, ils pourraient en apprendre davantage sur les activités du Bureau. Cependant, étant donné le manque de familiarité avec le Bureau et son travail, le Bureau n'est généralement pas l'endroit où ils chercheraient en premier lieu des informations sur la concurrence et l'innovation. Dans le cadre du sondage, la plupart des personnes interrogées ont indiqué qu'elles consulteraient d'abord un site Web du gouvernement du Canada, puis le Bureau. Les résultats de la phase qualitative suggèrent que certains entreprendraient un processus légèrement différent. Beaucoup ont suggéré qu'ils commenceraient probablement par consulter des collègues d'autres secteurs de leur organisation, des conseillers externes et/ou l'expérience d'autres juridictions dans un premier temps. Le Bureau doit choisir s'il est judicieux de consacrer plus de temps à atteindre directement ce public ou s'il faut s'efforcer d'identifier les personnes au sein des organisations auxquelles ce public s'adresse déjà pour obtenir des informations, et veiller à ce qu'elles soient bien informées.



# Annexe A : Rapport sur la méthodologie des groupes de discussion et des entretiens

## Méthodologie

Le programme de recherche a commencé par une recherche qualitative, qui 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 aux discussions des 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 groupes se sont déroulés en anglais. Chaque groupe a duré environ 2 heures.

Pour les groupes comprenant des décideurs de petites et moyennes entreprises, nous avons cherché à recruter un mélange de personnes travaillant dans des petites ou moyennes entreprises, dans divers secteurs. Pour les groupes de consommateurs canadiens, nous avons veillé à ce que chacun d'entre eux contienne un mélange de personnes en fonction du sexe, du revenu, de l'âge, de l'origine ethnique, de la situation du ménage, etc.

La phase qualitative comprenait également un total de 30 entretiens approfondis 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 tout le Canada, y compris du Nord canadien. Les entretiens avec les décideurs de PME et des multinationales ont été réalisés par téléphone entre le 20 juin et le 19 juillet 2019, tandis que ceux avec les organismes de réglementation et les décideurs politiques ont été réalisés par téléphone entre le 19 juin et le 22 juillet 2019. Les entretiens ont duré environ 30 à 45 minutes.



### Calendrier et composition des groupes de discussion

Ville	Groupe	Audience	Nombre de participants	Date et heure
Halifax, N.-É.	Groupe 1	PME	6	Lundi 17 juin, 17 h 30
	Groupe 2	Consommateurs (18 ans et plus)	8	Lundi 17 juin, 19 h 30
Toronto, ON	Groupe 1	PME	7	Mardi 18 juin, 17 h 30
	Groupe 2	Consommateurs (18 ans et plus)	10	Mardi 18 juin, 19 h 30
Montréal, QC	Groupe 1	PME	8	Mardi 18 juin, 17 h 30
	Groupe 2	Consommateurs (18 ans et plus)	8	Mardi 18 juin, 19 h 30
Calgary, AB	Groupe 1	PME	8	Mercredi 19 juin, 17 h 30
	Groupe 2	Consommateurs (18 ans et plus)	7	Mercredi 19 juin, 19 h 30
Vancouver, BC	Groupe 1	PME	9	Jeudi 20 juin, 17 h 30
	Groupe 2	Consommateurs (18 ans et plus)	9	Jeudi 20 juin, 19 h 30

### Calendrier et composition des entretiens approfondis

Audience	Nombre d'entretiens	Fourchette de dates
Les décideurs des entreprises multinationales	10	Du 20 juin au 19 juillet 2019
Organismes de réglementation et décideurs politiques	15	19 juin-20 juillet 2019
Les décideurs de PME du Nord	5	Du 20 juin au 19 juillet 2019

## Recrutement

### Groupes de discussion et entretiens approfondis avec des participants de multinationales

Les participants ont été recrutés à l'aide d'un questionnaire de sélection de cinq minutes (inclus dans l'annexe D). Différents questionnaires de sélection ont été utilisés pour la population générale, les groupes de PME et les entretiens multinationaux.

Le questionnaire de sélection des consommateurs contenait une série de questions standard pour s'assurer que les participants étaient qualifiés en fonction de leur âge (Canadiens de 18 ans et plus), en veillant à un bon mélange d'autres données démographiques telles que l'éducation, le revenu du ménage, l'origine ethnique, etc. Le questionnaire destiné aux PME contenait une série de questions visant à s'assurer que les participants travaillaient et jouaient un rôle décisionnel dans une petite ou moyenne entreprise. Le questionnaire de présélection pour les entretiens avec les participants des multinationales contenait des questions visant à s'assurer que les participants travaillaient pour une entreprise ou une organisation qui est exploitée dans deux ou plusieurs pays autres que le pays d'origine de l'entreprise, et qu'ils occupaient un rôle décisionnel.

Notre sous-traitant sur le terrain, Decision Point, s'est appuyé sur des panels et des bases de données de Canadiens et de dirigeants d'entreprises. Leur base de données comprend environ 250 000 Canadiens dont le profil est établi sur la base d'une série d'attributs, notamment les données démographiques personnelles standard, la composition des ménages, les antécédents médicaux, l'utilisation des technologies, les services financiers, la santé et le bien-être, les profils d'entreprise et d'autres critères pertinents. En ce qui concerne les cadres d'entreprise (parmi lesquels ils ont recruté des PME et des multinationales), leur base de données comprend 5 000 cadres dont le profil est établi sur la base d'une série d'attributs, notamment le secteur d'activité, le nombre d'employés, les revenus annuels, etc. Leurs bases de données sont constamment mises à jour et alimentées. Elles sont gérées à partir de leurs propres bureaux en ville, en province. Les participants potentiels au groupe sont recrutés dans leur base de données par un mode mixte : à la suite d'un sondage téléphonique exclusif, en ligne, par recommandation, par les médias sociaux et par la publicité imprimée. Le contact initial se fait souvent par courriel ou par une présélection en ligne pour des raisons de rapidité et d'économie, suivi d'un recrutement téléphonique personnel et d'une confirmation de participation au groupe.

Pour recruter, Decision Point contacte d'abord les membres de leurs bases de données par courriel, puis par téléphone afin de présélectionner les répondants.

Decision Point entreprend le recrutement en stricte conformité avec les Normes pour la conduite de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada – Recherche qualitative.



Tous les participants des groupes de population générale ont reçu une rétribution en espèces de 100 \$ à la fin de la discussion de groupe, tandis que ceux des groupes des PME ont reçu 200 \$ et les multinationales interrogées 300 \$. Ces montants sont conformes aux honoraires versés aux groupes de cette durée qui se déroulent dans les grands centres urbains et correspondent au montant proposé au gouvernement fédéral pour ce contrat.

Au total, 10 participants ont été recrutés pour chaque groupe. À leur arrivée dans les locaux du groupe de discussion, tous les participants devaient présenter un Tableau d'identité avec photo pour s'assurer qu'ils étaient bien la personne qui avait été recrutée pour ce groupe de discussion particulier. Comme mentionné précédemment, chaque participant a fait l'objet d'une nouvelle sélection à son arrivée afin de s'assurer qu'il remplissait les conditions de sélection, qu'il était capable de communiquer dans la langue appropriée du groupe et qu'il pouvait contribuer à la discussion de manière constructive. Nous avons constaté que cette vérification supplémentaire garantit des discussions de meilleure qualité.

Tous les participants ont signé un document, avant la tenue des groupes, reconnaissant leur consentement à être enregistrés, aux fins d'examen et d'analyse en vue de la préparation de ce rapport. Tous les groupes ont été enregistrés numériquement, et un streaming Web en direct a été mis à la disposition des observateurs pour qu'ils puissent voir les groupes à distance.

#### Entretiens approfondis avec des participants de PME et d'organismes de réglementation et de décideurs politiques

Pour les entretiens approfondis avec les PME du Nord, et les organismes de réglementation et décideurs politiques canadiens ainsi que les organismes de réglementation et décideurs politiques du Nord, Earnscliffe a élaboré une liste de recrutement, construite à partir d'une liste initiale fournie par ISDE. Le contact initial a été établi par courriel avec une lettre d'invitation, suivi d'appels téléphoniques pour fixer l'entretien à une date et une heure qui convenaient à la personne interrogée.

#### Modération

Nous nous sommes appuyés sur deux modérateurs qualifiés. Compte tenu du calendrier du projet, le recours à deux modérateurs nous a permis de mener tous les groupes de discussion pendant une semaine (4 nuits).

Les deux modérateurs ont assisté à la soirée de lancement des groupes de discussion à Halifax. Cela a permis de s'assurer qu'ils étaient tous deux conscients du déroulement des groupes de discussion et qu'ils participaient à toute conversation sur les changements potentiels du guide de discussion ou du déroulement de la conversation pour chaque nuit suivante.

Selon notre expérience, il est utile d'utiliser plusieurs modérateurs (dans la limite du raisonnable) car cela permet de s'assurer qu'aucun modérateur ne tire de conclusions hâtives. Chaque modérateur prend des notes et résume son groupe après chaque soirée. Les modérateurs font chacun un compte rendu de leur groupe, y compris des fonctionnalités du guide de discussion, de toute question relative au recrutement, au taux de participation, à la technologie ou aux



installations, et des principales conclusions, y compris en notant les cas où ils étaient uniques et ceux où ils étaient similaires aux séances précédentes. Ensemble, ils discutent des résultats de façon continue afin de permettre d'approfondir les domaines qui nécessitent une enquête plus approfondie dans les groupes suivants et avant que les résultats finaux ne soient communiqués.

#### Note sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

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.



# Annexe B : Guides de discussion

## Guide de discussion – consommateurs

### Introduction

Le modérateur ou la modératrice se présente et explique son rôle : le rôle du modérateur est de poser des questions, de s'assurer que chacun a la chance de s'exprimer, de faire respecter l'horaire, d'être objectif/aucun intérêt particulier. Remercie les participants d'être présents et souligne la valeur de leur présence.

- Le nom de la firme pour qui le modérateur ou la modératrice travaille, et le type d'entreprises qui les emploient (c.-à-d., une firme indépendante de recherche sur l'opinion publique)
- Ces groupes sont dirigés au nom du gouvernement du Canada, afin d'explorer la connaissance de certains programmes et certaines activités.
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, ne pas oublier qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
- Les participants n'ont pas à diriger tous les commentaires au modérateur; ils peuvent échanger des idées entre eux.
- Les résultats sont anonymes et présentés dans l'ensemble; personne n'est identifié; la participation est volontaire.
- La durée de la séance (2 heures)
- La présence d'observateurs, leur rôle et leur but, et les méthodes d'observation (glace sans tain, téléconférence/webdiffusion; collègues qui observent dans une antichambre et écoutent à distance)
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance (enregistrement vidéo de la discussion)
- Éteindre les téléphones cellulaires pendant la durée de la discussion

*Le modérateur fera un tour de table et demandera aux participants de se présenter.*

*Alors nous allons faire un tour de table et demander à chacun de se présenter. Dites-nous votre nom et parlez-nous un peu de vous, par exemple, avec qui vous vivez et quel est votre passe-temps préféré.*



## Connaissance et notions de base du Bureau

- Sur la feuille de papier devant vous, veuillez écrire le nom de l'organisation ou de l'agence avec qui vous communiqueriez si vous aviez des problèmes, des questions ou des préoccupations au sujet de pratiques commerciales trompeuses, de certains types de fraude comme la fraude par marketing de masse, des publicités fausses ou trompeuses, des entreprises qui participent à une fixation des prix ou à une allocation des marchés ou encore à un truquage des offres.

[EXERCICE ÉCRIT. RETOURNEZ LA FEUILLE LORSQUE VOUS AVEZ ÉCRIT VOTRE RÉPONSE. CONSERVEZ-LA AUX FINS DE DISCUSSION PLUS TARD.]

- [MAINS LEVÉES] Veuillez lever la main si vous connaissez des organisations ou des agences gouvernementales qui se penchent exclusivement sur les questions liées à la fraude, aux indications fausses ou trompeuses sur des produits et des services, à la fixation des prix, au truquage des offres, à la fourniture de conseils aux consommateurs et aux entreprises pour se protéger contre la fraude et à l'examen des fusions entre entreprises.

[SI OUI]

- Quelles sont-elles?
  - Selon vous, dans quelle mesure sont-elles efficaces? [ASSUREZ-VOUS D'ACQUIESCER À TOUTE PERSONNE QUI MENTIONNE : le Bureau de la concurrence]
- [MAINS LEVÉES] Qui dans la salle a déjà entendu parler du Bureau de la concurrence (avant d'avoir été approché pour participer à ce groupe de discussion)?
  - [MAINS LEVÉES] Et qui a vu, lu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence au cours des dernières années?

[SI OUI À L'UNE OU L'AUTRE]

- Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez le Bureau de la concurrence et ce qu'il fait?
- Quel est exactement le rôle du Bureau?
  - Où avez-vous obtenu cette information? [MODÉRATEUR, ASSUREZ-VOUS DE DEMANDER DES PRÉCISIONS]
  - DEMANDEZ : Quels sont les types d'activités du Bureau que vous connaissez? [SOYEZ ATTENTIF POUR APPLICATION DE LA LOI, DÉFENSE DES DROITS ET DES INTÉRÊTS, SENSIBILISATION]
  - SI NÉCESSAIRE : D'après vos connaissances, que fait le Bureau, le cas échéant, en ce qui a trait à la mise en application des lois?
  - SI NÉCESSAIRE : D'après vos connaissances, que fait le Bureau, le cas échéant, en ce qui a trait à la défense des droits et des intérêts? Par défense des droits et des intérêts, nous entendons le fait de promouvoir les avantages de la concurrence, de formuler des conseils au gouvernement et de réaliser des études de marché.
  - SI NÉCESSAIRE : D'après vos connaissances, que fait le Bureau, le cas échéant, en ce qui a trait à la sensibilisation? Par sensibilisation, nous entendons le fait de fournir des

renseignements généraux aux entreprises et aux consommateurs; de formuler des conseils aux entreprises et de faire des annonces à propos d'activités.

- Qu'avez-vous vu, lu ou entendu au cours des dernières années?
  - Où avez-vous obtenu cette information? [MODÉRATEUR, ASSUREZ-VOUS DE DEMANDER DES PRÉCISIONS]
- Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau?
  - Comment avez-vous tenté de les joindre? [MODÉRATEUR, DEMANDEZ DES PRÉCISIONS SUR LE MOYEN : Centre d'information du Bureau, site Web du Bureau, Ligne antifraude pour les contrats fédéraux, Centre antifraude du Canada, présentation donnée par les employés du Bureau, Communiqués de presse du Bureau, pages de médias sociaux du Bureau, etc.]
    - Si plus d'une réponse: quel est votre moyen préféré?
    - Comment décririez-vous votre expérience lorsque vous avez communiqué avec le Bureau?

### Comprendre le mandat et la pertinence du Bureau

- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur la concurrence***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu'elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur la concurrence* est une « loi fédérale qui régit la plupart des pratiques commerciales au Canada dans le but d'empêcher les pratiques anticoncurrentielles sur le marché. »

[SI LE MODÉRATEUR DOIT FOURNIR PLUS D'INFORMATION SUR LES « PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES » : Utilisez ce qui suit comme exemples —Promotion de l'éthique publicitaire —Promouvoir l'éthique publicitaire dans les marchés en décourageant les pratiques commerciales trompeuses et comment faire des choix éclairés. Enquêtes sur les cartels —Lutter contre les entreprises qui acceptent d'agir ensemble pour fixer les prix, truquer les offres, attribuer des marchés et limiter la production. Prévention des abus de puissance commerciale —S'assurer que les entreprises dominantes n'exploitent pas leur puissance de marché ou n'ont pas des pratiques d'affaires qui visent à affaiblir la concurrence sur le marché. Examen des fusions —Examiner les fusions d'entreprises afin de s'assurer qu'elles n'empêchent pas ni ne diminuent pas sensiblement la concurrence.]

- Demandez à tous : Avez-vous l'impression que cette loi a un quelconque rapport avec vous? Dans l'affirmative, quel est-il?

- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu’elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation* est une « Loi d’application criminelle concernant l’emballage, l’étiquetage, la vente, l’importation et la publicité des produits préemballés ». Elle exige que l’étiquetage apposé sur les produits de consommation préemballés renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites. Aux fins de la discussion d’aujourd’hui, nous ne parlerons pas de son rapport avec les aliments.
  - Demandez à tous : Avez-vous l’impression que cette loi a un quelconque rapport avec vous? Dans l’affirmative, quel est-il?
  
- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur l’étiquetage des textiles***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu’elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur l’étiquetage des textiles* est une « Loi d’application criminelle concernant l’emballage, l’étiquetage, la vente, l’importation et la publicité des articles textiles de consommation ». Elle exige que l’étiquetage apposé sur un article textile, comme un vêtement, renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites.
  - Demandez à tous : Avez-vous l’impression que cette loi a un quelconque rapport avec vous? Dans l’affirmative, quel est-il?
  
- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur le poinçonnage des métaux précieux***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu’elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* est une « Loi d’application criminelle concernant le poinçonnage d’articles faits de métaux précieux. »
  - Demandez à tous : Avez-vous l’impression que cette loi a un quelconque rapport avec vous? Dans l’affirmative, quel est-il?
  
- Qu’en est-il des pratiques anticoncurrentielles, est-ce que quelqu’un a déjà entendu cette expression? Que signifie-t-elle pour vous? Est-ce quelque chose qui a un rapport avec vous? Dans l’affirmative, quel est-il?



- Dans quelles circonstances, le cas échéant, vous attendriez-vous de communiquer avec le Bureau pour des préoccupations et des questions liées à des pratiques anticoncurrentielles ou à la conformité de toute entreprise à l'une ou l'autre de ces lois?
- Je vais vous lire quelques concepts. Pour chacun d'entre eux, je veux savoir ce que vous comprenez des termes. Le premier est... [LE MODÉRATEUR MÉLANGERA L'ORDRE DES TERMES]
  - La concurrence
  - La fraude par marketing de masse
  - Les manoeuvres frauduleuses
  - Les pratiques commerciales trompeuses
  - Les indications fausses ou trompeuses
  - La commercialisation à paliers multiples et les opérations pyramidales
  - L'abus de position dominante
  - La collusion
  - La fixation des prix
  - Le truquage des offres
  - Les cartels
- POUR CHACUN DES TERMES, DEMANDEZ :
  - Qui veut me donner sa compréhension générale de ce terme? Est-ce que les autres comprennent ce terme de la même façon ou différemment?
  - Quel est le rapport, le cas échéant, entre le terme et vous?

#### Connaissance et impressions du travail du Bureau

- [DOCUMENT DISTRIBUÉ] Le document qui vous a été remis dresse la liste de diverses activités, initiatives ou histoires dans les nouvelles touchant le Bureau de la concurrence au cours des dernières années. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous en aviez déjà entendu parler (encerclez le O ou le N) et si vous saviez que c'était quelque chose que le Bureau de la concurrence faisait ou auquel il participait (encerclez le O ou le N).

#### APPLICATION DE LA LOI

- Enquête sur la fixation des prix du pain (fixation du prix du pain chez Loblaw)
- Enquête sur les éditeurs de livres numériques au Canada. (Les éditeurs de livres numériques Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan et Simon & Schuster s'adonnaient à des pratiques qui restreignaient la concurrence des prix de détail pour les livres électroniques).
- Enquêtes sur des entreprises qui font du truquage de soumissions pour des contrats d'infrastructures publiques (p. ex., contrats municipaux)
- Enquête sur Ticketmaster (publicités trompeuses lors de l'annonce de prix pour des billets)
- Pratiques commerciales trompeuses de HBC — poursuite civile déposée au Tribunal de la concurrence et réglée récemment, dans laquelle La Baie a versé 4,5 M\$ (pratiques



d'affichage et d'établissement des prix de la Baie d'Hudson pour des ensembles de matelas et sommiers au Canada)

- Affaire Mooseknuckle pour publicité trompeuse sur la mention Fabriqué au Canada
- Enquêtes sur le truquage des offres de pièces de voiture (implique le truquage des offres des fournisseurs de pièces de voiture).
- Enquêtes sur l'industrie de la location de voitures, notamment Discount Car Itée; Enterprise; Avis / Budget; Hertz/ Dollar Thrifty (annoncé des prix inatteignables)
- Affaire de la Commission immobilière de Toronto (restrictions anticoncurrentielles qui limitent l'accès des acheteurs et des vendeurs de maison à l'information et aux services immobiliers)
- La fusion entre First Air et Calm Air relative aux services de transport aérien de passagers et de fret dans le centre du Nunavut et du Nord canadien
- La fusion entre les entreprises agroalimentaires Bayer et Monsanto

#### SENSIBILISATION

- Rapports tels que les Plans annuels et les Rapports annuels
- Recueil des pratiques commerciales trompeuses —
- Campagne du Mois de la prévention de la fraude
- Le petit livre noir de la fraude
- Alertes aux consommateurs et aux entreprises

#### DÉFENSE DES INTÉRÊTS

- Articles comme le livre blanc de l'industrie du taxi et l'article sur les Mégadonnées
  - Promotion d'une saine concurrence sur des questions telles que les règlements sur les camions de rue (options de restauration mobile) et la concurrence dans l'industrie de la lunetterie en ligne
  - Des études de marché comme l'étude sur le Marché des technologies dans les services financiers (une étude sur l'innovation dans le secteur des services financiers) et l'étude de marché sur les services à large bande (une étude sur les habitudes des consommateurs lorsqu'ils achètent des services Internet)
- Y en a-t-il dans cette liste dont vous vous souvenez plus particulièrement? Saviez-vous que le Bureau de la concurrence faisait cela ou participait à cela?
  - Y a-t-il des éléments parmi les précédents qui vous ont touché ou qui ont modifié votre façon de faire des choix (par exemple, pour faire des achats, déclarer des fraudes, etc.) Dans l'affirmative, lesquels? Quelle a été l'incidence?
  - Y a-t-il des exemples qui vous ont surpris? Pourquoi?
  - Y en a-t-il pour lesquels vous aimeriez avoir plus de détails? Lesquels et pourquoi?

## Modification du comportement et prise de décision

- Est-ce que quelqu'un a déjà entendu parler ou été victime d'une arnaque ou d'activités frauduleuses ou connaissez-vous des arnaques ou des activités frauduleuses qui ont touché quelqu'un proche de vous? Dans l'affirmative, que s'est-il passé?
- Comment avez-vous réagi ou comment la personne a-t-elle réagi? Vers qui vous êtes-vous tourné, ou vers qui vous tourneriez-vous pour obtenir plus d'information à ce sujet?
- En quelles sources diriez-vous avoir confiance pour recevoir de l'information à propos des arnaques qui existent?
- [MAINS LEVÉES] Est-ce que quelqu'un a déjà entendu parler des arnaques du Vendredi fou, des arnaques des appartements à louer ou des arnaques de sites de rencontre en ligne?

[SI OUI]

- Qu'avez-vous entendu?
- Avez-vous cherché à obtenir de l'information supplémentaire?
- [MAINS LEVÉES] Est-ce que quelqu'un a entendu parler du mois de prévention de la fraude? Qu'en est-il des enquêtes ou des alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence?

Le Bureau de la concurrence définit les alertes aux consommateurs comme des « alertes qui contiennent de l'information utile pour les Canadiens afin de les aider à reconnaître, rejeter et déclarer les pratiques commerciales trompeuses, la publicité trompeuse et les escroqueries. »

- Avec cette définition en tête, vous souvenez-vous d'avoir vu une alerte au consommateur?

[SI OUI]

- Où l'avez-vous vue? Quel était le sujet de l'alerte?
- L'avez-vous trouvée utile? Manquait-il de l'information?

*Le modérateur fournira des exemplaires d'alertes au consommateur sur le Vendredi fou, l'arnaque de la location et l'arnaque des sites de rencontre en ligne.*

- Est-ce que quelqu'un a déjà vu ces alertes avant aujourd'hui? Dans l'affirmative, comment les avez-vous vues? Avez-vous fait quelque chose à la suite de l'information?
- Après avoir vu quelques exemples d'alertes au consommateur du Bureau de la concurrence, est-ce que ce sont des choses que vous pourriez trouver utiles? Pour quelles raisons?
- Feriez-vous confiance à l'information reçue dans ces alertes?
- Est-ce que ces alertes vous porteraient à agir différemment? Après avoir pris connaissance de ces alertes, croyez-vous qu'il y en a d'autres dont vous devriez être au courant?

- Maintenant que nous avons vu beaucoup d'information à propos du Bureau de la concurrence, vous souvenez-vous s'il y a de l'information que le Bureau avait fournie (directement ou par le biais d'un intermédiaire comme un avocat ou un comptable) qui a eu des incidences sur vos décisions ou votre comportement? Dans l'affirmative, de quelle information du Bureau s'agissait-il et quelles ont été ses incidences sur vous?

#### Besoins en information

- Y a-t-il selon vous des renseignements supplémentaires dont vous pourriez avoir besoin pour vous aider à vous protéger contre des pratiques trompeuses telles que différents types d'arnaques et de fraude par marketing de masse à l'avenir? Y a-t-il de l'information que vous pourriez avoir besoin de savoir à propos des pratiques anticoncurrentielles et des pratiques commerciales trompeuses?
- Lorsque vous pensez au Bureau de la concurrence, quels types d'information jugeriez-vous utiles?
- Quelle information, le cas échéant, aimeriez-vous recevoir pour vous assurer de ne pas devenir une victime de pratiques trompeuses telles que différents types d'arnaques et de fraude par marketing de masse et pour prendre des décisions plus éclairées à l'avenir?
- Y a-t-il des sujets ou des détails particuliers dont vous aimeriez entendre parler davantage de la part du Bureau de la concurrence? Si tel est le cas, lesquels et qu'aimeriez-vous savoir?
- Quelle serait votre méthode privilégiée pour recevoir de l'information à propos du Bureau de la concurrence?

#### Conclusions

*LE MODÉRATEUR VÉRIFIERA DANS L'ANTICHAMBRE ET DEMANDERA S'IL Y A D'AUTRES DOMAINES D'INTÉRÊTS.*

- Cela met fin à ce que nous devons couvrir aujourd'hui. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir pris le temps de venir ici afin de partager vos points de vue. Vos commentaires sont très importants.
- Avant de partir, selon vous, y a-t-il quelque chose que j'aurais dû demander, mais que je n'ai pas fait?
- N'oubliez pas de signer votre nom avant de quitter la salle — uniquement pour confirmer que vous avez reçu l'incitatif que nous vous avons promis.
- Je rappelle aux personnes du premier groupe de réserver vos commentaires afin de ne pas influencer les personnes qui attendent à la réception pour le prochain groupe.

Merci encore et bonne soirée!



## Guide de discussion – PME

### Introduction

Le modérateur ou la modératrice se présente et explique son rôle : le rôle du modérateur est de poser des questions, de s'assurer que chacun a la chance de s'exprimer, de faire respecter l'horaire, d'être objectif/aucun intérêt particulier. Remercie les participants d'être présents et souligne la valeur de leur présence.

- Le nom de la firme pour qui le modérateur ou la modératrice travaille, et le type d'entreprises qui les emploient (c.-à-d., une firme indépendante de recherche sur l'opinion publique)
- Ces groupes sont dirigés au nom du gouvernement du Canada, afin d'explorer la connaissance de certains programmes et certaines activités.
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, ne pas oublier qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
- Les participants n'ont pas à diriger tous les commentaires au modérateur; ils peuvent échanger des idées entre eux.
- Les résultats sont anonymes et présentés dans l'ensemble; personne n'est identifié; la participation est volontaire.
- La durée de la séance (2 heures)
- La présence d'observateurs, leur rôle et leur but, et les méthodes d'observation (glace sans tain, téléconférence/webdiffusion; collègues qui observent dans une antichambre et écoutent à distance)
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance (enregistrement vidéo de la discussion)
- Éteindre les téléphones cellulaires pendant la durée de la discussion

*Le modérateur fera un tour de table et demandera aux participants de se présenter.*

- Quel est votre rôle ou votre poste au sein de votre entreprise?
- Quel type d'entreprise possédez-vous / exploitez-vous / gérez-vous?
- À ce titre, quelle serait votre plus grande préoccupation ces temps-ci? Qu'est-ce qui vous empêche de dormir la nuit?



## Connaissance et notions de base du Bureau

- Sur la feuille de papier devant vous, veuillez écrire le nom de l'organisation ou de l'agence avec qui vous communiqueriez si vous aviez des problèmes, des questions ou des préoccupations au sujet de certains types de fraude comme la fraude par marketing de masse, des indications fausses ou trompeuses, une fixation des prix ou un truquage des offres.

*[EXERCICE ÉCRIT. RETOURNEZ LA FEUILLE LORSQUE VOUS AVEZ ÉCRIT VOTRE RÉPONSE. CONSERVEZ-LA AUX FINS DE DISCUSSION PLUS TARD.]*

- [MAINS LEVÉES] Veuillez lever la main si vous connaissez des agences gouvernementales consacrées exclusivement à se pencher sur des questions liées à certains types de fraude comme la fraude par marketing de masse, les cartels (p. ex., fixation des prix, l'allocation de marchés, la collusion); les indications fausses ou trompeuses, les fusions.

[SI OUI]

- Quelles sont-elles?
- Selon vous, dans quelle mesure réussissent-elles à résoudre les questions? [ASSUREZ-VOUS D'ACQUIESCER À TOUTE PERSONNE QUI MENTIONNE : le Bureau de la concurrence]
- [MAINS LEVÉES] Qui dans la salle a déjà entendu parler du Bureau de la concurrence (avant d'avoir été approché pour participer à ce groupe de discussion)?
- [MAINS LEVÉES] Et qui a vu, lu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence au cours des dernières années?

[SI OUI À L'UNE OU L'AUTRE]

- Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez le Bureau de la concurrence et ce qu'il fait?
- Quel est exactement le rôle du Bureau?
  - Où avez-vous obtenu cette information? [MODÉRATEUR, ASSUREZ-VOUS DE DEMANDER DES PRÉCISIONS]
  - DEMANDEZ : Quels sont les types d'activités du Bureau que vous connaissez? [SOYEZ ATTENTIF POUR APPLICATION DE LA LOI, DÉFENSE DES DROITS ET DES INTÉRÊTS, SENSIBILISATION]
  - SI NÉCESSAIRE : D'après vos connaissances, que fait le Bureau, le cas échéant, en ce qui a trait à la mise en application des lois?
  - SI NÉCESSAIRE : D'après vos connaissances, que fait le Bureau, le cas échéant, en ce qui a trait à la défense des droits et des intérêts? Par défense des droits et des intérêts, nous entendons le fait de promouvoir les avantages de la concurrence, de formuler des conseils au gouvernement et de réaliser des études de marché.
  - SI NÉCESSAIRE : D'après vos connaissances, que fait le Bureau, le cas échéant, en ce qui a trait à la sensibilisation? Par sensibilisation, nous entendons le fait de fournir des renseignements généraux aux entreprises et aux consommateurs; de formuler des conseils aux entreprises et de faire des annonces à propos d'activités.

- Qu'avez-vous vu, lu ou entendu au cours des dernières années?
  - Où avez-vous obtenu cette information? [MODÉRATEUR, ASSUREZ-VOUS DE DEMANDER DES PRÉCISIONS]
- Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau?
  - Comment avez-vous tenté de les joindre? [MODÉRATEUR, DEMANDEZ DES PRÉCISIONS SUR LE MOYEN : Centre d'information du Bureau (par téléphone ou formulaire en ligne), site Web du Bureau, Ligne antifraude pour les contrats fédéraux, Centre antifraude du Canada, présentation donnée par les employés du Bureau, Communiqués de presse du Bureau, pages de médias sociaux du Bureau, etc.]
    - **Si plus d'une réponse:** quel est votre moyen préféré?
    - Comment décririez-vous votre expérience lorsque vous avez communiqué avec le Bureau?

### Comprendre le mandat et la pertinence du Bureau

- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la **Loi sur la concurrence**.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu'elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur la concurrence* est une « loi fédérale qui régit la plupart des pratiques commerciales au Canada dans le but d'empêcher les pratiques anticoncurrentielles sur le marché. »

[SI LE MODÉRATEUR DOIT FOURNIR PLUS D'INFORMATION SUR LES « PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES » : Utilisez ce qui suit comme exemples — **Promotion de l'éthique publicitaire** — Promouvoir l'éthique publicitaire dans les marchés en décourageant les pratiques commerciales trompeuses et comment faire des choix éclairés. **Enquêtes sur les cartels** — Lutter contre les entreprises qui acceptent d'agir ensemble pour fixer les prix, truquer les offres, attribuer des marchés et limiter la production. **Prévention des abus de puissance commerciale** — S'assurer que les entreprises dominantes n'exploitent pas leur puissance de marché ou n'ont pas des pratiques d'affaires qui visent à affaiblir la concurrence sur le marché. **Examen des fusions** — Examiner les fusions d'entreprises afin de s'assurer qu'elles n'empêchent pas ni ne diminuent pas sensiblement la concurrence.]

- Demandez à tous : Avez-vous l'impression qu'il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l'affirmative, quel est-il?
- Savez-vous s'il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité à la loi? (DEMANDEZ DES EXEMPLES DE TYPES DE POLITIQUES ET DE PROCÉDURES S'ILS RÉPONDENT OUI)
- Avez-vous l'impression de savoir tout ce qu'il y a à savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur la concurrence*?
- Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous?



- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu’elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation* est une « Loi d’application criminelle concernant l’emballage, l’étiquetage, la vente, l’importation et la publicité des produits préemballés ». Elle exige que l’étiquetage apposé sur un produit de consommation préemballé renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites. Aux fins de la discussion d’aujourd’hui, nous ne parlons pas de ses liens avec les aliments.
  - Demandez à tous : Avez-vous l’impression qu’il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l’affirmative, quel est-il?
  - Savez-vous s’il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité à la loi? (Demandez des exemples de types de politiques et de procédures s’ils répondent oui)
  - Avez-vous l’impression de savoir tout ce qu’il y a à savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation*?
  - Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous?
  
- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur l’étiquetage des textiles***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu’elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?
  - Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur l’étiquetage des textiles* est une « Loi d’application criminelle concernant l’emballage, l’étiquetage, la vente, l’importation et la publicité des articles textiles de consommation ». Elle exige que l’étiquetage apposé sur un article textile, comme un vêtement, renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites.
  - Demandez à tous : Avez-vous l’impression qu’il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l’affirmative, quel est-il? Savez-vous s’il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité? Avez-vous l’impression de savoir tout ce que vous devez savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur l’étiquetage des textiles*? Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous?
  
- Levez la main si vous aviez déjà entendu parler de la ***Loi sur le poinçonnage des métaux précieux***.
  - Gardez la main levée si vous saviez qu’elle était mise en application par le Bureau de la concurrence.
    - Pour ceux et celles qui en avaient entendu parler : Que savez-vous à son sujet? Où avez-vous obtenu cette information?



- Pour que nous ayons tous la même compréhension, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* est une « Loi d'application criminelle concernant le poinçonnage d'articles faits de métaux précieux. » Elle vise à assurer l'uniformité des descriptions et des marques attestant la qualité des articles en or, en argent, en platine ou en palladium, afin de permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées.
- Demandez à tous : Avez-vous l'impression qu'il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l'affirmative, quel est-il? Savez-vous s'il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité? Avez-vous l'impression de savoir tout ce que vous devez savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*? Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous?
- Dans quelles circonstances, le cas échéant, vous attendriez-vous à ce que votre entreprise communique avec le Bureau pour des préoccupations et des questions liées à des pratiques anticoncurrentielles ou à la conformité à l'une ou l'autre de ces lois?

Je vais vous lire quelques concepts. Pour chacun d'entre eux, je veux savoir ce que vous comprenez des termes. Le premier est... [LE MODÉRATEUR MÉLANGERA L'ORDRE DES TERMES]

- La concurrence
- La fraude par marketing de masse
- Les manœuvres frauduleuses
- Les indications fausses ou trompeuses
- L'abus de position dominante
- La collusion
- La fixation des prix
- Les cartels
- POUR CHACUN DES TERMES, DEMANDEZ :
  - Qui veut me donner sa compréhension générale de ce terme? Est-ce que les autres comprennent ce terme de la même façon ou différemment?
  - Selon vous, quel est le rapport, s'il y en a un, entre le terme et la façon dont votre entreprise doit fonctionner pour être conforme aux lois pertinentes?



## Connaissance et impressions du travail du Bureau

- [DOCUMENT DISTRIBUÉ] Le document qui vous a été remis dresse la liste de diverses activités, initiatives ou histoires dans les nouvelles touchant le Bureau de la concurrence au cours des dernières années. Pour chacune, veuillez indiquer si vous en avez déjà entendu parler ou si vous l'avez déjà vue avant (encerclez le O ou le N) et si vous saviez que c'était quelque chose que le Bureau de la concurrence faisait ou auquel il participait (encerclez le O ou le N).

### APPLICATION DE LA LOI

- Enquête sur la fixation des prix du pain (question du pain chez Loblaw)
- Enquête sur les éditeurs de livres numériques au Canada. (Les éditeurs de livres numériques Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan et Simon & Schuster s'adonnaient à des pratiques qui restreignaient la concurrence des prix de détail pour les livres électroniques).
- Enquêtes sur des entreprises qui font du truquage de soumissions pour des contrats d'infrastructures publiques (p. ex., contrats municipaux)
- Enquête sur Ticketmaster (publicités trompeuses lors de l'annonce de prix pour des billets)
- Pratiques commerciales trompeuses de HBC — poursuite civile déposée au Tribunal de la concurrence et réglée récemment, dans laquelle La Baie a versé 4,5 M\$ (pratiques d'affichage et d'établissement des prix de la Baie d'Hudson pour des ensembles de matelas et sommiers au Canada)
- Affaire Mooseknuckle pour publicité trompeuse sur la mention Fabriqué au Canada
- Enquêtes sur l'industrie de la location de voitures, notamment Discount Car Itée; Enterprise; Avis / Budget; Hertz/ Dollar Thrifty (annoncé des prix inatteignables)
- Affaire de la Commission immobilière de Toronto (restrictions anticoncurrentielles qui limitent l'accès des acheteurs et des vendeurs de maisons à l'information et aux services immobiliers)
- Enquêtes sur le truquage des offres de pièces de voiture (implique le truquage des offres parmi les fournisseurs de pièces de voiture).
- La fusion entre First Air et Calm Air relative aux services de transport aérien de passagers et de fret dans le centre du Nunavut et du Nord canadien
- La fusion entre les entreprises agroalimentaires Bayer et Monsanto

### SENSIBILISATION

- Rapports tels que les Plans annuels et les Rapports annuels
- Recueil des pratiques commerciales trompeuses —
- Documents d'orientation sur l'application des lois comme les lignes directrices sur la Propriété intellectuelle, sur l'Abus de position dominante, sur les Fusions
- Campagne du Mois de la prévention de la fraude
- Le petit livre noir de la fraude
- Alertes aux consommateurs et aux entreprises
- Le Programme du Bureau de la conformité ou les présentations sur la conformité
- Présentations sur le truquage des offres

## DÉFENSE DES DROITS ET DES INTÉRÊTS (POUR LES ENTREPRISES ET LES ORGANISMES DE POLITIQUES ET DE RÉGLEMENTATION SEULEMENT)

- Articles comme ceux sur les Mégadonnées et le Livre blanc sur l'industrie du taxi
  - Promotion d'une saine concurrence sur des questions telles les règlements sur les camions de rue/Restauration mobile et la concurrence dans l'industrie de la lunetterie en ligne
  - Des études de marché comme l'étude sur le Marché des technologies dans les services financiers (une étude sur l'innovation dans le secteur des services financiers) et l'étude de marché sur les services à large bande (une étude sur les habitudes des consommateurs lorsqu'ils achètent des services Internet)
  - Présentations et interventions réglementaires comme celles qui ont été faites auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur les forfaits de données à faibles coûts et sur les pratiques de vente au détail agressives des fournisseurs de services de télécommunications
- 
- Y en a-t-il dans cette liste dont vous vous souvenez plus particulièrement? Dans l'affirmative, pour quelles raisons? Saviez-vous que le Bureau de la concurrence faisait cela ou participait à cela?
  - Y en a-t-il dans cette liste qui ont eu des répercussions sur votre entreprise ou dans sa façon d'être dirigée, d'être gérée ou de se comporter? Dans l'affirmative, lesquels? Quelle a été l'incidence?
  - Y a-t-il des exemples qui vous ont surpris? Pourquoi?
  - Y en a-t-il pour lesquels vous aimeriez avoir plus de détails? Lesquels et pourquoi?

### Modification du comportement et prise de décision

Le Bureau de la concurrence offre une variété d'alertes aux consommateurs et aux entreprises. Je vais vous remettre quelques exemples au sujet de fraudes qui pourraient nuire aux entreprises et je vais vous donner de 4 à 5 minutes pour découvrir en quoi consistent ces types d'alertes.

*Le modérateur remet des exemplaires de **Soyez sûr avant de payer cette facture, l'arnaque du faux PDG, l'arnaque des droits de propriété intellectuelle dans des documents Word.***

- Est-ce que quelqu'un a déjà vu ces alertes avant aujourd'hui? Comment les avez-vous vues? Votre entreprise a-t-elle fait quelque chose à la suite de l'information?
- Après avoir vu quelques exemples d'alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence, est-ce que ce sont des choses que vous vous attendriez (ou espèreriez) que quelqu'un dans votre entreprise reçoive? Pour quelles raisons?
- Feriez-vous confiance à l'information reçue dans ces alertes?
- Est-ce que ces alertes porteraient votre entreprise à agir différemment? Croyez-vous qu'il y a d'autres alertes dont votre entreprise devrait être au courant?

## Besoins en information

- Y a-t-il selon vous des renseignements supplémentaires dont vous pourriez avoir besoin pour :
  1. Vous protéger contre des pratiques commerciales trompeuses telles que différents types de manœuvres frauduleuses comme la fraude par marketing de masse dans l'avenir?
  2. Veiller à ce que vous vous conformiez aux lois dont nous avons discuté aujourd'hui/ à ce que vous ne participiez pas à des pratiques anticoncurrentielles?
- Lorsque vous pensez au Bureau de la concurrence, quels types d'information jugeriez-vous utiles?
- Quelle information aimeriez-vous recevoir afin de vous assurer que votre entreprise est conforme aux lois dont nous avons parlé et que vous ne vous adonnerez à aucune pratique anticoncurrentielle?
- Quelle serait votre méthode privilégiée pour recevoir de l'information à propos du Bureau de la concurrence?
- Y a-t-il des sujets ou des détails particuliers dont vous aimeriez entendre parler davantage de la part du Bureau de la concurrence? Si tel est le cas, lesquels et qu'aimeriez-vous savoir? Aimeriez-vous en savoir plus sur les structures de prix ou la publicité?

## Conclusions

*LE MODÉRATEUR VÉRIFIERA DANS L'ANTICHAMBRE ET DEMANDERA S'IL Y A D'AUTRES DOMAINES D'INTÉRÊTS.*

- Cela met fin à ce que nous devons couvrir aujourd'hui. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir pris le temps de venir ici afin de partager vos points de vue. Vos commentaires sont très importants.
- Avant de partir, selon vous, y a-t-il quelque chose que j'aurais dû demander, mais que je n'ai pas fait?
- N'oubliez pas de signer votre nom avant de quitter la salle — uniquement pour confirmer que vous avez reçu l'incitatif que nous vous avons promis.
- Je rappelle aux personnes du premier groupe de réserver vos commentaires afin de ne pas influencer les personnes qui attendent à la réception pour le prochain groupe.

Merci encore et bonne soirée!



# Annexe C : Guides d'entrevue

## Guide d'entrevue – PME

Merci d'avoir accepté de participer à ce projet de recherche au nom du Bureau de la concurrence. Juste pour vous rappeler :

- Votre anonymat est garanti et vous ne serez pas cité directement. À cet égard, nous vous encourageons à être aussi francs que possible.
- Un enregistrement audio de l'entrevue sera produit à des fins de recherche. Il sera utilisé par le professionnel de la recherche pour l'aider à préparer un rapport sur les résultats de la recherche et sera détruit une fois le rapport terminé.
- Bien que les représentants du Bureau de la concurrence n'écoutent pas cet appel, nous pourrions partager les enregistrements avec eux afin qu'ils puissent entendre vos commentaires de première main.
- Tous vos renseignements personnels identifiables (c.-à-d. nom, nom de l'organisation, etc.) seront effacés de l'enregistrement.
- Votre participation fournira une rétroaction importante et sans détour qui, espère-t-il, aidera le Bureau de la concurrence à élaborer des stratégies pour améliorer ses efforts de défense des intérêts.
- Vos commentaires seront compilés dans un rapport qui fournira une rétroaction au Bureau de la concurrence.
- Si vous n'avez pas de questions, je vais me plonger dans le questionnaire qui est divisé en cinq sections
  - Connaissances et notions de base du Bureau
  - Comprendre le mandat et la pertinence du Bureau
  - Connaissances et impressions du travail du Bureau
  - Modification du comportement et prise de décision
  - Besoins en information

### Connaissances et notions de base du Bureau

- Quel est le nom de l'organisation ou de l'agence avec qui vous communiqueriez si vous aviez des problèmes, des questions ou des préoccupations au sujet de certains types de fraude comme la fraude par marketing de masse, des indications fausses ou trompeuses, une fixation des prix ou un truquage des offres.
  - Avez-vous déjà entendu parler du Bureau de la concurrence? Oui Non
  - Avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence au cours des dernières années? Oui Non
  - [SI OUI A L'UNE OU L'AUTRE] Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez le Bureau de la concurrence et ce qu'il fait? Quel est exactement le rôle du Bureau?

Pas du tout familier Pas très familier Quelque peu familier Très familier



- Qu'est ce-que vous avez vu/lu/entendu au cours des dernières années?
- Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau? Oui Non

#### Comprendre le mandat et la pertinence du Bureau

- Avez-vous déjà entendu parler de la ***Loi sur la concurrence***? Oui Non
- Savez-vous qu'elle était mise en application par le bureau de la concurrence? Oui Non

[NOTE : APRES QUE LA PERSONNE REPOND, DONNE LA DEFINITION: la *Loi sur la concurrence* est une « loi fédérale qui régit la plupart des pratiques commerciales au Canada dans le but d'empêcher les pratiques anticoncurrentielles sur le marché. »]

- Avez-vous l'impression qu'il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l'affirmative, quel est-il?
- Savez-vous s'il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité à la loi? (DEMANDEZ DES EXEMPLES DE TYPES DE POLITIQUES ET DE PROCÉDURES S'ILS RÉPONDENT OUI) Oui Non
- Avez-vous l'impression de savoir tout ce qu'il y a à savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur la concurrence*? Oui Non
- Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous? Oui Non
- Avez-vous déjà entendu parler de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*? Oui Non
- Savez-vous qu'elle était mise en application par le bureau de la concurrence? Oui Non

[NOTE : APRES QUE LA PERSONNE REPOND, DONNE LA DEFINITION: la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* est une « Loi d'application criminelle concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des produits préemballés ». Elle exige que l'étiquetage apposé sur un produit de consommation préemballé renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites.]

- Avez-vous l'impression qu'il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l'affirmative, quel est-il?
- Savez-vous s'il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité à la loi? (DEMANDEZ DES EXEMPLES DE TYPES DE POLITIQUES ET DE PROCÉDURES S'ILS RÉPONDENT OUI) Oui Non



- Avez-vous l'impression de savoir tout ce qu'il y a à savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur la concurrence*? Oui Non
- Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous? Oui Non
- Avez-vous déjà entendu parler de la *Loi sur l'étiquetage des textiles*? Oui Non
- Savez-vous qu'elle était mise en application par le bureau de la concurrence? Oui Non

[NOTE : APRES QUE LA PERSONNE REPOND, DONNE LA DEFINITION: la *Loi sur l'étiquetage des textiles* est une « Loi d'application criminelle concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des articles textiles de consommation ». Elle exige que l'étiquetage apposé sur un article textile, comme un vêtement, renferme des renseignements exacts et suffisamment explicites.]

- Avez-vous l'impression qu'il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l'affirmative, quel est-il?
- Savez-vous s'il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité à la loi? (DEMANDEZ DES EXEMPLES DE TYPES DE POLITIQUES ET DE PROCÉDURES S'ILS RÉPONDENT OUI) Oui Non
- Avez-vous l'impression de savoir tout ce qu'il y a à savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur la concurrence*? Oui Non
- Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous? Oui Non
- Avez-vous déjà entendu parler de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*? Oui Non
- Savez-vous qu'elle était mise en application par le bureau de la concurrence? Oui Non

[NOTE : APRES QUE LA PERSONNE REPOND, DONNE LA DEFINITION: la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* est une « Loi d'application criminelle concernant le poinçonnage d'articles faits de métaux précieux. » Elle vise à assurer l'uniformité des descriptions et des marques attestant la qualité des articles en or, en argent, en platine ou en palladium, afin de permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées.]

- Avez-vous l'impression qu'il y a un quelconque rapport entre cette loi et votre entreprise? Dans l'affirmative, quel est-il?
- Savez-vous s'il y a des politiques ou des procédures en place dans votre entreprise qui garantissent votre conformité à la loi? (DEMANDEZ DES EXEMPLES DE TYPES DE POLITIQUES ET DE PROCÉDURES S'ILS RÉPONDENT OUI) Oui Non



- Avez-vous l'impression de savoir tout ce qu'il y a à savoir à propos des façons de se conformer à la *Loi sur la concurrence*? Oui Non
- Si vous deviez confirmer que vous êtes conforme, que feriez-vous? Oui Non
- Dans quelles circonstances, le cas échéant, vous attendriez-vous à ce que votre entreprise communique avec le Bureau pour des préoccupations et des questions liées à des pratiques anticoncurrentielles ou à la conformité à l'une ou l'autre de ces lois?
- Je vais vous lire quelques concepts. Pour chacun d'entre eux, je veux savoir ce que vous comprenez des termes.

	<b>Compréhension générale</b>	<b>Rapport à votre entreprise</b>
La concurrence		
La fraude par marketing de masse		
Les manœuvres frauduleuses		
Les indications fausses ou trompeuses		
L'abus de position dominante		
La collusion		
La fixation des prix		
Les cartels		



### Connaissances et impressions du travail du Bureau

- Le document qu'on vous a envoyé dresse la liste de diverses activités, initiatives ou histoires dans les nouvelles touchant le Bureau de la concurrence au cours des dernières années. Pour chacune, veuillez indiquer si vous en avez déjà entendu parler ou si vous l'avez déjà vue avant (encerclez le O ou le N) et si vous saviez que c'était quelque chose que le Bureau de la concurrence faisait ou auquel il participait (encerclez le O ou le N).
- Y en a-t-il dans cette liste dont vous vous souvenez plus particulièrement? Dans l'affirmative, pour quelles raisons? Saviez-vous que le Bureau de la concurrence faisait cela ou participait à cela?
- Y en a-t-il dans cette liste qui ont eu des répercussions sur votre entreprise ou dans sa façon d'être dirigée, d'être gérée ou de se comporter? Dans l'affirmative, lesquels? Quelle a été l'incidence? Oui Non
- Y en a-t-il des exemples qui vous ont surpris? Pourquoi? Oui Non
- Y en a-t-il pour lesquels vous aimeriez avoir plus de détails? Lesquels et pourquoi? Oui Non

### Modification du comportement et prise de décision

- Le Bureau de la concurrence offre une variété d'alertes aux consommateurs et aux entreprises. On vous a envoyé quelques exemples au sujet de fraudes qui pourraient nuire aux entreprises. Est-ce que quelqu'un a déjà vu ces alertes avant aujourd'hui? Comment les avez-vous vues? Votre entreprise a-t-elle fait quelque chose à la suite de l'information?
- Après avoir vu quelques exemples d'alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence, est-ce que ce sont des choses que vous vous attendriez (ou espèreriez) que quelqu'un dans votre entreprise reçoive? Pour quelles raisons?
- Feriez-vous confiance à l'information reçue dans ces alertes? Oui Non
- Est-ce que ces alertes porteraient votre entreprise à agir différemment? Oui Non
- Croyez-vous qu'il y a d'autres alertes dont votre entreprise devrait être au courant? Oui Non



### Besoins en information

- Y a-t-il selon vous des renseignements supplémentaires dont vous pourriez avoir besoin pour :
  1. Vous protéger contre des pratiques commerciales trompeuses telles que différents types de manœuvres frauduleuses comme la fraude par marketing de masse dans l'avenir?
  2. Veiller à ce que vous vous conformiez aux lois dont nous avons discuté aujourd'hui/ à ce que vous ne participiez pas à des pratiques anticoncurrentielles?
- Lorsque vous pensez au Bureau de la concurrence, quels types d'information jugeriez-vous utiles?
- Quelle information aimeriez-vous recevoir afin de vous assurer que votre entreprise est conforme aux lois dont nous avons parlé et que vous ne vous adonnez à aucune pratique anticoncurrentielle?
- Quelle serait votre méthode privilégiée pour recevoir de l'information à propos du Bureau de la concurrence?
- Y a-t-il des sujets ou des détails particuliers dont vous aimeriez entendre parler davantage de la part du Bureau de la concurrence? Si tel est le cas, lesquels et qu'aimeriez-vous savoir? Aimeriez-vous en savoir plus sur les structures de prix ou la publicité?

### Conclusions

- Cela met fin à ce que nous devons couvrir aujourd'hui. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir pris le temps de venir ici afin de partager vos points de vue. Vos commentaires sont très importants.
- Est-ce qu'il y a quelque chose que j'aurai dû demander?



## Guide d'entrevue - décideurs politiques et les organismes de réglementation

Merci d'avoir accepté de participer à ce projet de recherche au nom du Bureau de la concurrence. Juste pour vous rappeler :

- Votre anonymat est garanti et vous ne serez pas cité directement. À cet égard, nous vous encourageons à être aussi francs que possible.
- Un enregistrement audio de l'entrevue sera produit à des fins de recherche. Il sera utilisé par le professionnel de la recherche pour l'aider à préparer un rapport sur les résultats de la recherche et sera détruit une fois le rapport terminé.
- Bien que les représentants du Bureau de la concurrence n'écotent pas cet appel, nous pourrions partager les enregistrements avec eux afin qu'ils puissent entendre vos commentaires de première main.
- Tous vos renseignements personnels identifiables (c.-à-d. nom, nom de l'organisation, etc.) seront effacés de l'enregistrement.
- Votre participation fournira une rétroaction importante et sans détour qui, espère-t-il, aidera le Bureau de la concurrence à élaborer des stratégies pour améliorer ses efforts de défense des intérêts.
- Vos commentaires seront compilés dans un rapport qui fournira une rétroaction au Bureau de la concurrence.
- Si vous n'avez pas de questions, je vais me plonger dans le questionnaire qui est divisé en cinq sections
  - Connaissances et notions de base du Bureau
  - Comprendre le mandat et la pertinence du Bureau
  - Connaissances et impressions du travail du Bureau
  - Modification du comportement et prise de décision
  - Besoins en information

### Connaissances et notions de base du Bureau

- Connaissez-vous des organisations ou des agences gouvernementales fédérales consacrées exclusivement à se pencher sur des questions liées aux règlements et aux politiques pro-concurrentiels? Oui Non
- Connaissez-vous des organisations ou des agences gouvernementales fédérales qui sont chargées d'examiner les indications fausses ou trompeuses, la fixation des prix, l'allocation des marchés, le truquage des offres, les fusions et l'abus de position dominante? Oui Non
- [SI OUI] Quelles sont-elles? Selon vous, dans quelle mesure sont-elles efficaces?
- [SI NÉCESSAIRE] Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez le Bureau de la concurrence et ce qu'il fait?

Pas du tout familier Pas très familier Quelque peu familier Très familier



- Quel est exactement le rôle du Bureau?
  - Quels sont les types d'activités du Bureau que vous connaissez, le cas échéant?  
[SOYEZ ATTENTIF POUR APPLICATION DE LA LOI, DÉFENSE DES DROITS ET DES INTÉRÊTS, SENSIBILISATION]
- Qu'avez-vous vu, lu ou entendu au cours des dernières années?
- Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau? Oui Non
- [SI OUI] Comment avez-vous tenté de les joindre? Quel est votre moyen préféré? Comment décririez-vous votre expérience lorsque vous avez communiqué avec le Bureau?

#### Comprendre le mandat et la pertinence du Bureau

- Dans quelle mesure, le cas échéant, chacune des lois suivantes est-elle pertinente au travail que vous accomplissez :
  - **La Loi sur la concurrence?** [SI NÉCESSAIRE : « La *Loi sur la concurrence* est la loi fédérale qui régit la plupart des pratiques commerciales au Canada dans le but d'empêcher les pratiques anticoncurrentielles sur le marché. »  
  
Pas du tout pertinente Pas très pertinente Assez pertinente Très pertinente
  - **La Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation?** [SI NÉCESSAIRE : « La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* est la Loi d'application criminelle concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des produits préemballés ».   
  
Pas du tout pertinente Pas très pertinente Assez pertinente Très pertinente
  - **La Loi sur l'étiquetage des textiles?** [SI NÉCESSAIRE : « La *Loi sur l'étiquetage des textiles* est la Loi d'application criminelle concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des articles textiles de consommation ».]  
  
Pas du tout pertinente Pas très pertinente Assez pertinente Très pertinente
  - **La Loi sur le poinçonnage des métaux précieux?** [[SI NÉCESSAIRE : « La *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* est la loi d'application criminelle concernant le poinçonnage d'articles faits de métaux précieux. »]  
  
Pas du tout pertinente Pas très pertinente Assez pertinente Très pertinente



- Saviez-vous que le Bureau de la concurrence est responsable de l'application de chacune de ces lois? [DEMANDEZ DES PRÉCISIONS POUR CHAQUE LOI QUI EST PERTINENTE À LEUR TRAVAIL] Oui Non
- Dans quelle mesure êtes-vous persuadé de savoir tout ce que vous devez savoir à propos de ces lois?  
 Pas du tout confiant(e) Pas très confiant(e) Assez confiant(e) Très confiant(e)
- [POUR CHAQUE LOI PERTINENTE AU TRAVAIL] À quelle fréquence cherchez-vous de l'information sur cette loi pour le travail que vous accomplissez? Quelle est votre routine habituelle lorsque vous le faites?
- Avez-vous l'impression de savoir tout ce que vous devez savoir à propos de ces lois pour le travail que vous accomplissez, ou de pouvoir y accéder facilement? Si vous deviez en savoir plus, que feriez-vous?

Connaissances et impressions du travail du Bureau

- Le Bureau de la concurrence entreprend une variété d'initiatives dans chacune des trois catégories suivantes : Application de la loi, sensibilisation et défense des droits et des intérêts. Je vous ai demandé précédemment si vous vous en souveniez. Maintenant, j'aimerais vous lire une liste d'exemples dans chaque catégorie et voir si vous vous en souvenez et si vous saviez qu'elles faisaient intervenir le Bureau de la concurrence.
- Parmi ces exemples d'activités ou d'initiatives de défense des droits, quels sont ceux dont vous avez entendu parler et saviez-vous qu'ils faisaient intervenir le Bureau de la concurrence?

	Entendu		Implique le Bureau	
	O	N	O	N
Articles comme ceux sur les Mégadonnées et le Livre blanc sur l'industrie du taxi				
Promotion d'une saine concurrence sur des questions telles que les règlements sur les camions de rue/Restauration mobile et la concurrence dans l'industrie de la lunetterie en ligne				
Des études de marché comme l'étude sur le Marché des technologies dans les services financiers (une étude sur l'innovation dans le secteur des services financiers) et l'étude de marché sur les services à large bande (une étude sur les habitudes des consommateurs lorsqu'ils achètent des services Internet)				

	Entendu		Implique le Bureau	
	O	N	O	N
Présentations et interventions réglementaires comme celles qui ont été faites auprès du CRTC sur les forfaits de données à faibles coûts et sur les pratiques de vente au détail agressives des fournisseurs de services de télécommunications				

- Parmi ces exemples d'activités ou d'initiatives d'application de la loi ou d'histoires dans les nouvelles, quels sont ceux dont vous avez entendu parler et saviez-vous qu'ils faisaient intervenir le Bureau de la concurrence?

	Entendu		Implique le Bureau	
	O	N	O	N
Enquête sur la fixation des prix du pain (question du pain chez Loblaw)				
Enquête sur Ticketmaster (publicités trompeuses lors de l'annonce de prix pour des billets)				
Affaire de pratique commerciale trompeuse de HBC (Pratiques de publicité et de fixation des prix de la Baie d'Hudson pour des ensembles de matelas au Canada)				
Affaire Mooseknuckle pour publicité trompeuse sur la mention Fabriqué au Canada				
Enquêtes sur l'industrie de la location de voitures, notamment Discount Car Itée; Enterprise; Avis / Budget; Hertz/ Dollar Thrifty (annoncé des prix inatteignables)				
Affaire de la Commission immobilière de Toronto (restrictions anticoncurrentielles qui limitent l'accès des acheteurs et des vendeurs de maison à l'information et aux services immobiliers)				
Enquête sur les éditeurs de livres numériques au Canada. (Les éditeurs de livres numériques Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan et Simon & Schuster s'adonnaient à des pratiques qui restreignaient la concurrence des prix de détail pour les livres électroniques).				
Enquêtes sur des entreprises qui font du truquage de soumissions pour des contrats d'infrastructures publiques (p. ex., contrats municipaux)				
Enquêtes sur le truquage des offres de pièces de voiture (implique le truquage des offres parmi les fournisseurs de pièces de voiture).				

- Parmi ces exemples d'activités ou d'initiatives de sensibilisation ou d'histoires dans les nouvelles, quels sont ceux dont vous avez entendu parler et saviez-vous qu'ils faisaient intervenir le Bureau de la concurrence?

	Entendu		Implique le Bureau	
	O	N	O	N
Rapports tels que les Plans annuels et les Rapports annuels				
Recueil des pratiques commerciales trompeuses				
Documents d'orientation sur l'application des lois comme les lignes directrices sur la Propriété intellectuelle, sur l'Abus de position dominante, sur les Fusions				
Campagne du Mois de la prévention de la fraude				
Le petit livre noir de la fraude				
Alertes aux consommateurs et aux entreprises				
Le Programme du Bureau de la conformité ou les présentations sur la conformité				
Présentations sur le truquage des offres				
Programmes d'immunité et de clémence				
Section « Le coin de l'étiquetage » sur le site Web du Bureau				

#### Modification du comportement et prise de décision

- Lorsque vous créez un cadre ou une politique de réglementation, tenez-vous compte de la concurrence et de la nécessité d'assurer un marché concurrentiel? Dans l'affirmative, pourquoi? Sinon, pourquoi?
- Le terme « innovation » est-il pertinent au travail que vous effectuez? Comment le définissez-vous dans le contexte de votre travail?

Pas du tout pertinent   Pas très pertinent   Assez pertinent   Très pertinent

- Pouvez-vous décrire comment l'innovation est pertinente au travail que vous effectuez et comment vous en tenez compte? Dans quelles circonstances l'innovation doit-elle être prise en compte dans votre travail?
- Quelle est la valeur de l'innovation pour l'économie [SI NÉCESSAIRE : dans votre secteur de compétence]?
- [SI PERTINENTE AU TRAVAIL] Pour le travail que vous effectuez, avez-vous l'impression de savoir tout ce que vous devez savoir à propos de l'innovation?
- [SI PERTINENTE AU TRAVAIL] Si vous deviez en savoir plus, que feriez-vous?

- Le terme « concurrence » est-il pertinent au travail que vous effectuez? Comment le définissez-vous dans le contexte de votre travail?

Pas du tout pertinent Pas très pertinent Assez pertinent Très pertinent

- Can Pouvez-vous décrire comment la concurrence est pertinente au travail que vous effectuez et comment vous en tenez compte? Dans quelles circonstances la concurrence doit-elle être prise en compte dans votre travail?
- Quelle est la valeur de la concurrence pour l'économie [SI NÉCESSAIRE : dans votre secteur de compétence]?
- [SI PERTINENTE AU TRAVAIL] Pour le travail que vous effectuez, avez-vous l'impression de savoir tout ce que vous devez savoir à propos des pratiques anticoncurrentielles?
- [SI PERTINENTE AU TRAVAIL] Si vous deviez en savoir plus, que feriez-vous?
  - À quelle fréquence, le cas échéant, consultez-vous les travaux ou les personnes du Bureau de la concurrence dans le cadre de votre travail?
- [S'ILS LES ONT CONSULTÉS] Quelles sont les circonstances dans lesquelles vous le faites? Dans quelle mesure l'information fournie par le Bureau de la concurrence est-elle utile à votre travail? Quelles sortes de répercussions, le cas échéant, les travaux ou les personnes du Bureau de la concurrence ont-elles sur votre travail? [DEMANDEZ DES DÉTAILS OU DES EXEMPLES]
  - [SI NÉCESSAIRE] Dans quelles circonstances, le cas échéant, communiqueriez-vous avec le Bureau de la concurrence? [SI NÉCESSAIRE] Communiqueriez-vous avec le Bureau si vous aviez des préoccupations ou des questions liées à l'innovation, à la concurrence, aux pratiques anticoncurrentielles ou à ces lois?
  - Si vous avez des questions ou des préoccupations à propos de la fraude par marketing de masse, de prix illégaux, de formation de monopoles potentiels, avec qui communiquez-vous?



### Besoins en information

- Y a-t-il de l'information supplémentaire que le Bureau de la concurrence pourrait vous fournir afin de vous aider à accomplir votre travail à l'avenir?
- Lorsque vous pensez au Bureau de la concurrence, quels types d'information jugeriez-vous utiles?
- Quelle serait votre méthode privilégiée pour recevoir de l'information à propos du Bureau de la concurrence?

### Conclusions

- Cela met fin à ce que nous devons couvrir aujourd'hui. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir pris le temps de venir ici afin de partager vos points de vue. Vos commentaires sont très importants.
- Est-ce qu'il y a quelque chose que j'aurai dû demander?



# Annexe D : Questionnaires de recrutement

## Questionnaire de recrutement : Consommateurs

### SOMMAIRE

GRUPE 1 PME	GRUPE 2 CONSOMMATEURS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Répartition des petites (de 1 à 99 employés à temps plein) et moyennes entreprises (de 100 à 499 employés à temps plein) (QS9)</li><li>▪ Bonne diversité d'industries/secteurs (QS10)</li><li>▪ Recrutez 10 personnes pour que 8 se présentent</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bonne diversité démographique (sexe, âge, revenu, situation du ménage, ethnicité, etc.)</li><li>▪ Recrutez 10 personnes pour que 8 se présentent</li></ul>
HALIFAX Lundi 17 juin 2019	Incitatif financier : 100\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
TORONTO Mardi 18 juin 2019	Incitatif financier : 100\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
MONTRÉAL Mardi 18 juin 2019	Incitatif financier : 100\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
CALGARY Mercredi 19 juin 2019	Incitatif financier : 100\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
VANCOUVER Jeudi 20 juin 2019	Incitatif financier : 100\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
Nom du répondant :	Intervieweur :
N° de téléphone du répondant : (cellulaire)	Date :
N° de téléphone du répondant : (travail)	Validé :
Courriel du répondant :	Fichiers centraux :
Source de l'échantillon : panel aléatoire référence du client	Listes :
	Quotas :

Bonjour/Hello, je m'appelle \_\_\_\_\_. Je vous téléphone de la part d'Earnscliffe, une firme professionnelle de recherche sur l'opinion publique. Would you prefer to continue in English or French? /Préférez-vous continuer en anglais ou en français?

**[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à cette recherche. Nous vous remercions de votre intérêt. » POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this research. We thank you for your interest. »]**

Nous organisons des groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada, au sujet d'enjeux d'importance pour les Canadiens. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance de discussion en groupe de 2 heures environ. Ces personnes doivent être âgées de 18 ans et plus. Nous cherchons à recruter jusqu'à 10 participants, auxquels nous remettrons une somme de 100 \$ pour les remercier de leur temps. Puis-je poursuivre?

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCEZ ET TERMINEZ

La participation est volontaire et votre décision de participer ou non à la recherche n'aura aucune conséquence sur les interactions que vous pourriez avoir avec le gouvernement du Canada. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront utilisés uniquement aux fins de l'étude, en conformité avec les lois conçues pour protéger votre vie privée. Tous les commentaires émis seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Avant de vous inviter à participer, nous devons vous poser quelques questions pour nous assurer d'avoir une bonne variété de participants. Ceci ne prendra que cinq minutes environ. Puis-je poursuivre?

**NOTE À L'INTERVIEWEUR** : Si un participant demande des renseignements sur cette recherche, vous pouvez dire ceci : Earnscliffe Strategy Group est situé au 46, rue Elgin, bureau 400, Ottawa, ON K1P 5K6. Stephanie Constable, directrice, dirige ce projet et peut être contactée au [613.563.4455].

Si un participant demande des renseignements sur Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou sur le Bureau de la concurrence, on peut leur dire : Innovation, Sciences et Développement économique Canada est situé au 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5. Janis Camelon, gestionnaire, Recherche sur l'opinion publique, peut être contactée au [343.291.3578].

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCEZ ET TERMINEZ



**LISEZ À TOUS :** « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

**CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :**

- Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

S1. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage, travaillez...?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche sur l'opinion publique ou pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d'un blogue	1	2
Pour le gouvernement fédéral, provincial ou municipal	1	2
Pour un parti politique	1	2

**SI « OUI » À L'UNE DE CES OPTIONS, REMERCIEZ ET TERMINEZ.**

S2. À quel groupe vous identifiez-vous? *NE PAS LIRE : Le sexe désigne le genre actuel, qui pourrait être différent du sexe à la naissance (sexe masculin ou sexe féminin) ou de ce qui figure dans les documents juridiques.*

Genre masculin	1
Genre féminin	2
Diverses identités de genre	3
NSP/RF	9

S3. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous? Avez-vous...?

*VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ*

Moins de 18 ans	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
De 18 à 24 ans	2	
De 25 à 34 ans	3	
De 35 à 44 ans	4	
De 45 à 54 ans	5	
De 55 à 64 ans	6	
DE 65 à 64 ans	7	
De 75 ans et plus	8	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S4. Est-ce que vous résidez normalement à [INSÉREZ LA VILLE]?

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

S5. Quelle est votre situation d'emploi à l'heure actuelle?

Travailleur(euse) à temps plein	1	VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ
Travailleur(euse) à temps partiel	2	
Travailleur(euse) autonome	3	
Retraité(e)	4	
Sans emploi	5	
Étudiant(e)	6	
Autre	7	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**MAXIMUM DEUX POUR LES GROUPES : SANS EMPLOI, ÉTUDIANT(E) OU AUTRE.**

S6. [SI EMPLOYÉ(E)/RETRAITÉ(E)] Quelle est votre profession actuelle/quelle était votre profession antérieure?

\_\_\_\_\_ (PRÉCISER)



- S7. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit?  
[LISEZ LA LISTE]

*VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ*

Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à moins de 39 999 \$	2
De 40 000 \$ à moins de 59 999 \$	3
De 60 000 \$ à moins de 79 999 \$	4
De 80 000 \$ à moins de 99 999 \$	5
De 100 000 \$ à moins de 149 999 \$	6
\$150 000 ou plus	7
NSP/RF	

9 REMERCIEZ ET TERMINEZ

- S8. Pourriez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1	<i>VEILLER À UNE BONNE</i>
<i>DIVERSITÉ</i>		
Études secondaires terminées	2	
Études collégiales ou universitaires non terminées	3	
Études collégiales ou universitaires terminées	4	
Études postuniversitaires	5	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET

TERMINEZ

- S9. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quelle est votre origine ethnique? **NE PAS LIRE.**

Caucasien	1	<i>VEILLER À UNE BONNE</i>
<i>DIVERSITÉ</i>		
Chinois	2	
Asiatique du Sud (Indiens orientaux, Pakistanais, etc.)	3	
Noir	4	
Philippin	5	
Latino-américain	6	
Asiatique du Sud-Est (Vietnamien, etc.)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.)	9	
Coréen	10	
Japonais	11	
Autochtone (Premières Nations, Métis, ou Inuit)	12	
Autre (veuillez préciser)	13	
NSP/RF	14	



**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** *Les peuples autochtones comprennent :* Les personnes qui s'identifient comme membres d'une communauté des Premières Nations. Certaines d'entre elles seront situées au nord du 60<sup>e</sup> parallèle.

S10. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui	1	(MAX 1/3 PAR GROUPE)
Non	2	PASSEZ À S14
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S11. Il y a combien de temps de cela?

Si dans les 6 derniers mois	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Si hors des 6 derniers mois	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S12. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années?

Si 4 ou moins	1	CONTINUEZ
Si 5 ou plus	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S13. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces séances?

**NE PAS LIRE : SI EN LIEN AVEC LA CONFORMITÉ; LE BUREAU DE LA CONCURRENCE; INNOVATION, SCIENCES ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA (ISDE), REMERCIEZ ET TERMINEZ**

S14. Les participants aux discussions sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant d'autres personnes? Diriez-vous que vous êtes...?

Très à l'aise	1	MINIMUM 4 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	CONTINUEZ
Pas très à l'aise	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Pas du tout à l'aise	5	REMERCIEZ ET TERMINEZ
DK/NR	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S15. Parfois, les participants sont invités à répondre à un questionnaire écrit, à lire du matériel ou à regarder des publicités télévisées dans le cadre de la discussion. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer? [LIRE SI BESOIN : Je peux vous assurer que tout ce qui est écrit ou discuté dans les groupes restera anonyme.]

Oui	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Non	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

***NOTE À L'INTERVIEWEUR : METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UN TROUBLE VISUEL OU AUDITIF, UN PROBLÈME DE COMMUNICATION ÉCRITE OU VERBALE, S'IL CRAINT NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI VOUS AVEZ D'AUTRES PRÉOCCUPATIONS.***

S16. Le groupe de discussion aura lieu en soirée le **DATE à 19 h 30** et durera deux heures. Les participants recevront une prime de 100 \$ en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront accordé. Accepteriez-vous d'y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ



## QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ :

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous avons besoin d'obtenir votre consentement par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants aux hôtes et au modérateur des séances de discussion, afin qu'ils puissent vous inscrire. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement anonymes.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	PASSEZ À P1A

- P1A) Nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement anonymes.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P2) Il y aura un enregistrement vidéo de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement vidéo de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	PASSEZ À P2A

- P2a) Nous devons faire un enregistrement vidéo de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement vidéo de la séance?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ



P3) Quelques chercheurs du gouvernement du Canada peuvent être sur place afin d'observer les groupes en personne derrière un miroir sans tain et/ou peuvent observer à distance par diffusion Web.

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION  
Non 2 PASSEZ À P3A

P3A) Il s'agit d'une procédure qualitative normale d'inviter les clients, dans ce cas, les employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en personne. Ils seront assis dans une pièce séparée et observeront derrière un miroir sans tain. Ils seront là tout simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaires. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec le modérateur pour discuter, s'il y a lieu, de questions supplémentaires à poser au groupe.

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION  
Non 2 REMERCIEZ ET TERMINEZ



**Invitation :**

Parfait, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'entrevue aura lieu en soirée le **[JOUR, MOIS, DATE]** à **19 h 30**, et durera environ 2 heures.

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra la séance de discussion en groupe? Elle aura lieu à l'endroit suivant :

HALIFAX Lundi 17 juin 2019 Narrative Research 5001-7071 Bayers Road Halifax, Nova Scotia B3L 2C2 902-493-3820	Incitatif financier : 100 \$ 19 h 30
TORONTO Mardi 18 juin 2019 Decision Point Research Inc 164 Eglinton Ave E Toronto, ON M4P 1A6 416-309-0454	Incitatif financier : 100 \$ 19 h 30
MONTRÉAL Mardi 18 juin 2019 Ad hoc Research 400 Boulevard de Maisonneuve O #1200 Montreal, QC H3A 1L4 514-937-4040	Incitatif financier : 100 \$ 19 h 30
CALGARY Mercredi 19 juin 2019 Qualitative Coordination 707 10 Ave SW #120 Calgary, AB T2R 0B3 (403) 229-3500	Incitatif financier : 100 \$ 19 h 30
VANCOUVER Jeudi 20 juin 2019 Vancouver Focus Fifth Floor 503-1080 Howe Street Vancouver, BC V6Z 2T1 604-682-4292	Incitatif financier : 100 \$ 19 h 30

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour vous permettre de stationner votre voiture, de trouver l'endroit et de vous présenter aux hôtes. Il est possible que l'on vérifie votre identité avant la tenue de la séance. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (par exemple, un permis de conduire). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Ce temps de discussion vous est réservé. C'est pourquoi si, pour une raison ou un autre, vous ne pouvez vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner au [INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉREZ NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous la veille de la séance de discussion en groupe pour confirmer votre présence.



Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (soirée)

**Merci beaucoup pour votre participation!**

**Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement anonymes en vertu des lois sur le respect de la vie privée et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant l'entrevue. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.**



# Questionnaire de recrutement – PME

## SOMMAIRE

GRUPE 1 PME	GRUPE 2 CONSOMMATEURS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Répartition des petites (de 1 à 99 employés à temps plein) et moyennes entreprises (de 100 à 499 employés à temps plein) (QS9)</li><li>▪ Bonne diversité d’industries/secteurs (QS10)</li><li>▪ Recrutez 10 personnes pour que 8 se présentent</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bonne diversité démographique (sexe, âge, revenu, situation du ménage, ethnicité, etc.)</li><li>▪ Recrutez 10 personnes pour que 8 se présentent</li></ul>
HALIFAX Lundi 17 juin 2019	Incitatif financier : 200\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
TORONTO Mardi 18 juin 2019	Incitatif financier : 200\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
MONTRÉAL Mardi 18 juin 2019	Incitatif financier : 200\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
CALGARY Mercredi 19 juin 2019	Incitatif financier : 200\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
VANCOUVER Jeudi 20 juin 2019	Incitatif financier : 200\$
Groupe 1 : PME	17 h 30
Groupe 2 : Consommateurs	19 h 30
Nom du répondant :	Intervieweur :
N° de téléphone du répondant : (cellulaire)	Date :
N° de téléphone du répondant : (travail)	Validé :
Courriel du répondant :	Fichiers centraux :
Source de l’échantillon : panel aléatoire référence du client	Listes :
	Quotas :

Bonjour/Hello, je m’appelle \_\_\_\_\_. Je vous téléphone de la part d’Earnscliffe, une firme professionnelle de recherche sur l’opinion publique. Would you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en anglais ou en français?

**[NOTE POUR L’INTERVIEWEUR : POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à cette recherche. Nous vous remercions de votre intérêt. » POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this research. We thank you for your interest. »]**

De temps à autre, nous sollicitons des opinions en discutant avec des gens. Nous nous apprêtons à mener plusieurs discussions pour le compte du gouvernement du Canada. J'aimerais m'entretenir avec la personne dans votre organisation qui joue un rôle de premier plan dans les opérations courantes et la direction de l'entreprise, et qui participerait également aux décisions de l'entreprise concernant les prix, la publicité, l'emballage, l'étiquetage, la conformité de l'entreprise aux exigences légales ou réglementaires, etc. Pour ces groupes de discussion, nous désirons parler aux décideurs et au personnel du niveau opérationnel au sein des firmes / entreprises. Les décideurs sont définis comme des décideurs à l'échelon de la direction, des décideurs primaires et des personnes occupant des rôles clés (c'est-à-dire qui les influencent). Des exemples de ces participants sont les PDG, les propriétaires, les vice-présidents, les directeurs généraux, les cadres supérieurs, etc.

Y a-t-il une personne disponible dans votre entreprise qui correspond à cette description? Puisque nous aimerions parler aux décideurs au plus haut niveau possible, nous vous prions de garder à l'esprit que c'est souvent le propriétaire ou le président de votre entreprise.

**UNE FOIS QUE LA BONNE PERSONNE EST AU BOUT DU FIL, RÉPÉTER L'INTRODUCTION AU BESOIN ET CONTINUER.**

Nous vous téléphonons aujourd'hui pour vous inviter à une discussion de groupe où vous pourrez partager vos commentaires sur les opportunités qui s'offrent à votre entreprise et les défis qu'elle doit affronter, de même que sur le rôle que devrait jouer le gouvernement du Canada, selon vous, en rapport avec ceux-ci. Cette séance aura une durée de deux heures environ et les participants recevront une somme de 200 \$ pour les remercier de leur temps.

D'autres décideurs de petites et moyennes entreprises du Canada participeront à ce projet de recherche. Dans le cadre de cette discussion, nous n'utiliserons que les prénoms des participants. Personne, y compris le gouvernement du Canada, ne saura quelles sont les entreprises représentées. En guise de remerciement, les participants recevront une prime en argent.

La participation est volontaire et votre décision de participer ou non à la recherche n'aura aucune conséquence sur les interactions que vous pourriez avoir avec le gouvernement du Canada. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront utilisés uniquement aux fins de l'étude, en conformité avec les lois conçues pour protéger votre vie privée. Tous les commentaires émis seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Avant de vous inviter à participer, nous devons vous poser quelques questions pour nous assurer d'avoir une bonne variété de participants. Ceci ne prendra que 10 minutes environ. Puis-je poursuivre?



**NOTE À L'INTERVIEWEUR** : Si un participant demande des renseignements sur cette recherche, vous pouvez dire ceci : Earnscliffe Strategy Group est situé au 46, rue Elgin, bureau 400, Ottawa, ON K1P 5K6. Stephanie Constable, directrice, dirige ce projet et peut être contactée au [613.563.4455].

Si un participant demande des renseignements sur Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou sur le Bureau de la concurrence, on peut leur dire : Innovation, Sciences et Développement économique Canada est situé au 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5. Janis Camelon, gestionnaire, Recherche sur l'opinion publique, peut être contactée au [343.291.3578].

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCEZ ET TERMINEZ

**LISEZ À TOUS** : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

**CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :**

- Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

S1. Pouvez-vous me donner votre désignation d'emploi?

S2. Êtes-vous le propriétaire ou le gestionnaire de cette entreprise?

Oui 1  
Non 2

S3. [SI OUI À QS2] Depuis combien d'années êtes-vous propriétaire ou gestionnaire de cette entreprise?

Noter le nombre d'années  
NSP/RF

S4. Fournissez-vous des conseils juridiques à votre entreprise ou agissez-vous en qualité d'avocat d'entreprise (conseils en matière de concurrence ou de droit des affaires)?

Oui	1	<b>PAS PLUS QUE 2 PAR GROUPE</b>
Non	2	

S5. Votre entreprise a-t-elle déjà fait affaire avec le Bureau de la concurrence à un titre quelconque, y compris pour des questions concernant l'orientation de votre entreprise? (SI UN PARTICIPANT DEMANDE : LE BUREAU DE LA CONCURRENCE EST UN ORGANISME FÉDÉRAL FAISANT PARTIE D'INNOVATION, SCIENCES ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA. IL S'AGIT D'UN ORGANISME D'APPLICATION DE LA LOI INDÉPENDANT QUI VEILLE À CE QUE LES ENTREPRISES ET LES CONSOMMATEURS CANADIENS PROSPÈRENT DANS UN MARCHÉ CONCURRENTIEL ET INNOVATEUR.

	<i>VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ</i>
Oui	1
Non	2
NSP/RF	9

**SI UN PARTICIPANT LE DEMANDE :** Vous n'avez pas besoin d'avoir eu de relations directes avec le Bureau pour participer au groupe.

S6. Par curiosité, à votre connaissance, quelle était la nature de vos relations avec le Bureau? Par exemple, votre interaction portait-elle sur un examen de fusion, une demande d'avis écrite, une enquête, une déclaration de conformité ou un autre type de présentation, une demande d'informations, etc.)

**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** LISEZ : Les informations que vous fournissez seront utilisées uniquement aux fins de l'étude et non pour faire progresser une enquête menée par le Bureau de la concurrence.

**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** VEUILLEZ ÉCRIRE LA RÉPONSE

S7. Dans quelle mesure connaissez-vous le point de vue de l'entreprise en ce qui concerne des questions telles que les prix, la publicité, l'emballage, l'étiquetage, l'assurance que l'entreprise respecte les exigences légales et réglementaires, etc. ? Diriez-vous que vous la connaissez... (LIRE LES OPTIONS)

Très bien	1
Plutôt bien	2
Pas très bien	3
Pas du tout	4

S8. [SI PASTRÈS BIEN OU PAS DU TOUT] Puisque ce sera un des thèmes de la discussion, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre entreprise qui connaîtrait mieux ces enjeux?

Oui	1	DEMANDER À PARLER À CETTE PERSONNE
Non	2	CONTINUER

S9. Environ combien d'employés à temps plein (ETP) votre entreprise compte-t-elle au Canada? (NOTER LE NOMBRE EXACT)

ASSUREZ-VOUS QU'AU MOINS 2/10 SONT DES MOYENNES

ENTREPRISES

De 1 à 99	1	PETITE ENTREPRISE
De 100 à 499	2	MOYENNE ENTREPRISE
500+	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**LES GROUPES DE DISCUSSION AVEC LES PME NE S'ADRESSENT QU'AUX PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES. ASSUREZ-VOUS QU'AU MOINS 2 ENTREPRISES SUR 10 SONT DES MOYENNES ENTREPRISES. LES PETITES ENTREPRISES PEUVENT COMPRENDRE LES ENTREPRISES À PROPRIÉTAIRE UNIQUE, LES MICRO-ENTREPRISES ET LES PROFESSIONNELS, ETC.**



S10. Dans quelle industrie ou quel secteur votre entreprise exerce-t-elle ses activités? Si vous êtes actif dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal. **NE PAS LIRE LA LISTE. N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE. CONFIRMER LE RÉSULTAT AVEC LE RÉPONDANT, AU BESOIN. RECRUTER UN BON MÉLANGE DE PARTICIPANTS.**

Construction	1		
Fabrication	2		
Vente au détail		3	
Agriculture, sylviculture ou pêche	4		
Exploitation minière	5		
Finance, assurance ou immobilier	6		
Haute technologie	7		
Ventes	8		
Télécommunications	9		
Services publics		10	
Ingénierie	11		
Gestion des déchets	12		
Soins de santé ou assistance sociale	13		
Transport	14		
Commerce de gros	15		
Hôtellerie, hébergement et restauration		16	
Organismes à but non lucratif		17	
Services d'assainissement/Autres services	18		
Arts, spectacles ou loisirs	19		
Services professionnels, scientifiques ou techniques	20		
Éducation	21		
Services d'urgence / sécurité publique / sécurité		22	
Juridique / La loi	23		
Autre (veuillez préciser)		88	
NSP/RF		99	REMERCIEZ ET

TERMINEZ

**VEUILLEZ VOUS ASSURER QU'AU MOINS UN PARTICIPANT EST RECRUTÉ DANS CHAQUE SECTEUR INDUSTRIEL DANS L'ENSEMBLE DES GROUPES DE DISCUSSION. SINON, VEUILLEZ À RECRUTER LA MAJORITÉ DES PARTICIPANTS DANS LES SECTEURS 1 À 12.**

S.11 À quel groupe vous identifiez-vous? NE PAS LIRE : Le sexe désigne le genre actuel, qui pourrait être différent du sexe à la naissance (sexe masculin ou sexe féminin) ou de ce qui figure dans les documents juridiques.

Genre masculin	1
Genre féminin	2
Diverses identités de genre	3
NSP/RF	9



S12. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous? Avez-vous...?

VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ

Moins de 18 ans	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
De 18 à 24 ans	2	
De 25 à 34 ans	3	
De 35 à 44 ans	4	
De 45 à 54 ans	5	
De 55 à 64 ans	6	
De 65 à 64 ans	7	
De 75 ans et plus	8	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S13. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quelle est votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

Caucasien	1	VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ
Chinois	2	
Asiatique du Sud (Indiens orientaux, Pakistanais, etc.)	3	
Noir	4	
Philippin	5	
Latino-américain	6	
Asiatique du Sud-Est (Vietnamien, etc.)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.)	9	
Coréen	10	
Japonais	11	
Autochtone (Premières Nations, Métis, ou Inuit)	12	
Autre (veuillez préciser)	13	
NSP/RF	14	

**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** *Les peuples autochtones comprennent :* Les personnes qui s'identifient comme membres d'une communauté des Premières Nations. Certaines d'entre elles seront situées au nord du 60<sup>e</sup> parallèle.

S.14 Est-ce que vous résidez normalement à [INSÉREZ LA VILLE]?

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ



S15. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui	1	(MAX 1/3 PAR GROUPE)
Non	2	PASSEZ À S19
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S16. Il y a combien de temps de cela?

Si dans les 6 derniers mois	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Si hors des 6 derniers mois	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S17. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années?

Si 4 ou moins	1	CONTINUEZ
Si 5 ou plus	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S18. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces séances?

**NE PAS LIRE : SI EN LIEN AVEC LA CONFORMITÉ; LE BUREAU DE LA CONCURRENCE; INNOVATION, SCIENCES ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA (ISDE), REMERCIEZ ET TERMINEZ**

S19. Les participants aux discussions sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant d'autres personnes? Diriez-vous que vous êtes...?

Très à l'aise	1	MINIMUM 4 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	CONTINUEZ
Pas très à l'aise	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Pas du tout à l'aise	5	REMERCIEZ ET TERMINEZ
DK/NR	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ



S20. Parfois, les participants sont invités à répondre à un questionnaire écrit, à lire du matériel ou à regarder des publicités télévisées dans le cadre de la discussion. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer? [LIRE SI BESOIN : Je peux vous assurer que tout ce qui est écrit ou discuté dans les groupes restera anonyme.]

Oui	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Non	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

***NOTE À L'INTERVIEWEUR : METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UN TROUBLE VISUEL OU AUDITIF, UN PROBLÈME DE COMMUNICATION ÉCRITE OU VERBALE, S'IL CRAINT NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI VOUS AVEZ D'AUTRES PRÉOCCUPATIONS.***

S21. Le groupe de discussion aura lieu en soirée le **DATE à 17h 30** et durera deux heures. Les participants recevront une prime de 200 \$ en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront accordé. Accepteriez-vous d'y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ



## QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ :

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous avons besoin d'obtenir votre consentement par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants aux hôtes et au modérateur des séances de discussion, afin qu'ils puissent vous inscrire. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement anonymes.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	PASSEZ À P1A

- P1A) Nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement anonymes.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P2) Il y aura un enregistrement vidéo de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement vidéo de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	PASSEZ À P2A

P2a) Nous devons faire un enregistrement vidéo de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement vidéo de la séance?

Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À P3  
Non 2 REMERCEZ ET TERMINEZ

P3) Quelques chercheurs du gouvernement du Canada peuvent être sur place afin d'observer les groupes en personne derrière un miroir sans tain et/ou peuvent observer à distance par diffusion Web.

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À L'INVITATION  
Non 2 PASSEZ À P3A

P3a) Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée d'inviter les clients, dans ce cas, les employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en personne. Ils seront assis dans une pièce séparée et observeront derrière un miroir sans tain. Ils seront là tout simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaires. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec le modérateur pour discuter, s'il y a lieu, de questions supplémentaires à poser au groupe

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À L'INVITATION  
Non 2 REMERCEZ ET TERMINEZ



**Invitation :**

Parfait, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'entrevue aura lieu en soirée le **[JOUR, MOIS, DATE]** à **17h 30**, et durera environ 2 heures.

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra la séance de discussion en groupe? Elle aura lieu à l'endroit suivant :

HALIFAX Lundi 17 juin 2019 Narrative Research 5001-7071 Bayers Road Halifax, Nova Scotia B3L 2C2 902-493-3820	Incitatif financier : 200 \$ 17 h 30
TORONTO Mardi 18 juin 2019 Decision Point Research Inc 164 Eglinton Ave E Toronto, ON M4P 1A6 416-309-0454	Incitatif financier : 200 \$ 17 h 30
MONTRÉAL Mardi 18 juin 2019 Ad hoc Research 400 Boulevard de Maisonneuve O #1200 Montreal, QC H3A 1L4 514-937-4040	Incitatif financier : 200 \$ 17 h 30
CALGARY Mercredi 19 juin 2019 Qualitative Coordination 707 10 Ave SW #120 Calgary, AB T2R 0B3 (403) 229-3500	Incitatif financier : 200 \$ 17 h 30
VANCOUVER Jeudi 20 juin 2019 Vancouver Focus Fifth Floor 503-1080 Howe Street Vancouver, BC V6Z 2T1 604-682-4292	Incitatif financier : 200 \$ 17 h 30

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour vous permettre de stationner votre voiture, de trouver l'endroit et de vous présenter aux hôtes. Il est possible que l'on vérifie votre identité avant la tenue de la séance. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (par exemple, un permis de conduire). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Ce temps de discussion vous est réservé. C'est pourquoi si, pour une raison ou un autre, vous ne pouvez vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner au **[INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[INSÉREZ NOM]**. Quelqu'un communiquera avec vous la veille de la séance de discussion en groupe pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (soirée)

**Merci beaucoup pour votre participation!**

**Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement anonymes en vertu des lois sur le respect de la vie privée et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant l'entrevue. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.**



# Questionnaire de recrutement : Multinationales

## SOMMAIRE

### ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES APPROFONDIES AVEC DES MULTINATIONALES

- Répartition des multinationales (QS10)
- Répartition des petites (de 1 à 99 employés à temps plein), moyennes (de 100 à 499 employés à temps plein) et grandes (de 500 et plus employés) entreprises (QS9)
- Bonne diversité d'industries/secteurs (QS11)

ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES APPROFONDIES AVEC DES MULTINATIONALES le 10 à 21 juin 2019 Incitatif financier : 300\$  
Prévoir des intervalles d'une heure

Nom du répondant :	Intervieweur :
N° de téléphone du répondant : (cellulaire)	Date :
N° de téléphone du répondant : (travail)	Validé :
Courriel du répondant :	Fichiers centraux :
Source de l'échantillon : panel aléatoire référence du client	Listes :
	Quotas :

Bonjour/Hello, je m'appelle \_\_\_\_\_. Je vous téléphone de la part d'Earscliffe Strategy Group, une firme professionnelle de recherche sur l'opinion publique. Would you prefer to continue in English or French? /Préférez-vous continuer en anglais ou en français?

**[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à cette recherche. Nous vous remercions de votre intérêt. » POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this research. We thank you for your interest. »]**

De temps à autre, nous sollicitons des opinions en discutant avec des gens. Nous nous apprêtons à mener plusieurs discussions pour le compte du gouvernement du Canada. J'aimerais m'entretenir avec la personne dans votre organisation qui joue un rôle de premier plan dans les opérations courantes et la direction de l'entreprise, et qui participerait également aux décisions de l'entreprise concernant les prix, la publicité, l'emballage, l'étiquetage, la conformité de l'entreprise aux exigences légales ou réglementaires, etc. Pour ces groupes de discussion, nous désirons parler aux décideurs. Les décideurs sont définis comme des décideurs à l'échelon de la direction, principalement des décideurs principaux et des personnes occupant des rôles clés (c'est-à-dire qui influencent les décideurs). Des exemples de ces participants sont les PDG, les propriétaires, les vice-présidents, les directeurs généraux, les cadres supérieurs, etc.

Y a-t-il une personne disponible dans votre entreprise qui correspond à cette description? Puisque nous aimerions parler aux décideurs au plus haut niveau possible, nous vous prions de garder à l'esprit qu'il s'agit souvent du propriétaire ou du président de votre entreprise.

**UNE FOIS QUE LA BONNE PERSONNE EST AU BOUT DU FIL, RÉPÉTER L'INTRODUCTION AU BESOIN ET CONTINUER.**

Nous vous téléphonons aujourd'hui pour vous inviter à une discussion individuelle où vous pourrez partager vos commentaires sur les opportunités qui s'offrent à votre entreprise et les défis qu'elle doit affronter, de même que sur le rôle que devrait jouer le gouvernement du Canada, selon vous, en rapport avec ceux-ci. Cette séance aura une durée de 40 minutes environ et les participants recevront une somme de 300 \$ pour les remercier de leur temps.

D'autres décideurs de multinationales participeront à ce projet de recherche. Dans le cadre de cette discussion, nous n'utiliserons que les prénoms des participants. Personne, y compris le gouvernement du Canada, ne saura quelles sont les entreprises représentées. En guise de remerciement, les participants recevront une prime en argent.

La participation est volontaire et votre décision de participer ou non à la recherche n'aura aucune conséquence sur les interactions que vous pourriez avoir avec le gouvernement du Canada. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme d'une entrevue téléphonique dirigée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront utilisés uniquement aux fins de l'étude, en conformité avec les lois conçues pour protéger votre vie privée. Tous les commentaires émis seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier dans tout rapport produit dans le cadre de cette recherche. Avant de vous inviter à participer, nous devons vous poser quelques questions pour nous assurer d'avoir une bonne variété de participants. Ceci ne prendra que 10 minutes environ. Puis-je poursuivre?

**NOTE À L'INTERVIEWEUR** : Si un participant demande des renseignements sur cette recherche, vous pouvez dire ceci : Earnscliffe Strategy Group est situé au 46, rue Elgin, bureau 400, Ottawa, ON K1P 5K6. Stephanie Constable, directrice, dirige ce projet et peut être contactée au [613.563.4455].

Si un participant demande des renseignements sur Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou sur le Bureau de la concurrence, on peut leur dire : Innovation, Sciences et Développement économique Canada est situé au 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5. Janis Camelon, gestionnaire, Recherche sur l'opinion publique, peut être contactée au [343.291.3578].

Oui    CONTINUEZ  
Non    REMERCEZ ET TERMINEZ



**LISEZ À TOUS :** « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

**CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :**

- Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

S1. Pouvez-vous me donner votre désignation d'emploi?

S2. Êtes-vous le propriétaire ou le gestionnaire de cette entreprise?

Oui	1
Non	2

S3. [SI OUI À QS2] Depuis combien d'années êtes-vous propriétaire ou gestionnaire de cette entreprise?

Noter le nombre d'années  
NSP/RF

S4. Fournissez-vous des conseils juridiques à votre entreprise ou agissez-vous en qualité d'avocat d'entreprise (conseils en matière de concurrence ou de droit des affaires)?

Oui	1	<b>PAS PLUS QUE 2</b>
Non	2	

- S5. Votre entreprise a-t-elle déjà fait affaire avec le Bureau de la concurrence à un titre quelconque, y compris pour des questions concernant l'orientation de votre entreprise? (SI UN PARTICIPANT DEMANDE : LE BUREAU DE LA CONCURRENCE EST UN ORGANISME FÉDÉRAL FAISANT PARTIE D'INNOVATION, SCIENCES ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA. IL S'AGIT D'UN ORGANISME D'APPLICATION DE LA LOI INDÉPENDANT QUI VEILLE À CE QUE LES ENTREPRISES ET LES CONSOMMATEURS CANADIENS PROSPÈRENT DANS UN MARCHÉ CONCURRENTIEL ET INNOVATEUR.

*VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ*

Oui	1
Non	2
NSP/RF	9

**SI UN PARTICIPANT LE DEMANDE :** Vous n'avez pas besoin d'avoir eu de relations directes avec le Bureau pour participer au groupe.

- S6. Par curiosité, à votre connaissance, quelle était la nature de vos relations avec le Bureau? Par exemple, votre interaction portait-elle sur un examen de fusion, une demande d'avis écrite, une enquête, une déclaration de conformité ou un autre type de présentation, une demande d'informations, etc.)

**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** LISEZ : Les informations que vous fournissez seront utilisées uniquement aux fins de l'étude et non pour faire progresser une enquête menée par le Bureau de la concurrence.

**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** VEUILLEZ ÉCRIRE LA RÉPONSE

- S7. Dans quelle mesure connaissez-vous le point de vue de l'entreprise en ce qui concerne des questions telles que les prix, la publicité, l'emballage, l'étiquetage, l'assurance que l'entreprise respecte les exigences légales et réglementaires, etc.? Diriez-vous que vous la connaissez... (LIRE LES OPTIONS)

Très bien	1
Plutôt bien	2
Pas très bien	3
Pas du tout	4

- S8. [SI PAS TRÈS BIEN OU PAS DU TOUT] Puisque ce sera un des thèmes de la discussion, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre entreprise qui connaîtrait mieux ces enjeux?

Oui	1	DEMANDER À PARLER À CETTE PERSONNE
Non	2	CONTINUER

S9. Environ combien d'employés à temps plein (ETP) votre entreprise compte-t-elle au Canada? (NOTER LE NOMBRE EXACT)

De 1 à 99	1	PETITE ENTREPRISE
De 100 à 499	2	MOYENNE ENTREPRISE
De 500 et plus	3	GRANDE ENTREPRISE
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**LES ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES APPROFONDIES AVEC DES MULTINATIONALES PEUVENT ÊTRE MENÉES À L'AIDE D'UN MÉLANGE DE CES TROIS TYPES D'ENTREPRISES. S'ASSURER D'UN BON MÉLANGE.**

S10. Travaillez-vous pour une entreprise qui opère dans au moins deux pays autres que le pays d'origine?

Oui	1	
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**DOIT RÉPONDRE « OUI » POUR ÊTRE ADMISSIBLES AUX ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES APPROFONDIES AVEC DES MULTINATIONALES.**

S11. Dans quelle industrie ou quel secteur votre entreprise exerce-t-elle ses activités? Si vous êtes actif dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal. **NE PAS LIRE LA LISTE. N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE. CONFIRMER LE RÉSULTAT AVEC LE RÉPONDANT, AU BESOIN. RECRUTER UN BON MÉLANGE DE PARTICIPANTS.**

Construction	1	
Fabrication	2	
Vente au détail		3
Agriculture, sylviculture ou pêche	4	
Exploitation minière	5	
Finance, assurance ou immobilier	6	
Haute technologie	7	
Ventes	8	
Télécommunications	9	
Services publics		10
Ingénierie	11	
Gestion des déchets	12	
Soins de santé ou assistance sociale	13	
Transport	14	
Commerce de gros	15	
Hôtellerie, hébergement et restauration		16
Organismes à but non lucratif	17	

Services d'assainissement/Autres services	18	
Arts, spectacles ou loisirs	19	
Services professionnels, scientifiques ou techniques	20	
Éducation	21	
Services d'urgence/sécurité publique/sécurité	22	
Juridique/La loi	23	
Autre (veuillez préciser)	88	
NSP/RF	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**VEUILLEZ VISER À RECRUTER LA MAJORITÉ DES PERSONNES INTERVIEWÉES DANS LES SECTEURS 1 À 12.**

S12. À quel groupe vous identifiez-vous? *NE PAS LIRE : Le sexe désigne le genre actuel, qui pourrait être différent du sexe à la naissance (sexe masculin ou sexe féminin) ou de ce qui figure dans les documents juridiques.*

Genre masculin		1
Genre féminin	2	
Diverses identités de genre	3	
NSP/RF	9	

S13. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous? Avez-vous...?

*VEILLER À UNE BONNE DIVERSITÉ*

Moins de 18 ans	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
18 à 24 ans	2	
25 à 34 ans	3	
35 à 44 ans	4	
45 à 54 ans	5	
55 à 64 ans	6	
65 à 64 ans	7	
De 75 ans et plus	8	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S14. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quelle est votre origine ethnique? **NE PAS LIRE.**

Caucasien	1	VEILLER À UNE BONNE
<i>DIVERSITÉ</i>		
Chinois	2	
Asiatique du Sud (Indiens orientaux, Pakistanais, etc.)	3	
Noir	4	
Philippin	5	
Latino-américain	6	
Asiatique du Sud-Est (Vietnamien, etc.)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.)	9	
Coréen	10	
Japonais	11	
Autochtone (Premières Nations, Métis, ou Inuit)	12	
Autre (veuillez préciser)	13	
NSP/RF	14	

**NOTE À L'INTERVIEWEUR :** *Les peuples autochtones comprennent:* Les personnes qui s'identifient comme membres d'une communauté des Premières Nations. Certaines d'entre elles seront situées au nord du 60<sup>e</sup> parallèle.

S15. Est-ce que vous résidez normalement à [INSÉREZ LA VILLE]?

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

S22. L'entrevue aura lieu par conférence téléphonique. Elle durera entre 30 et 40 minutes. Seriez-vous disponible le **DATE à HEURE**? Les participants recevront 300 \$ pour leur temps.

Oui 1 ADMISSIBLE  
Non 2 REMERCIEZ ET TERMINEZ  
NSP/RF 9 REMERCIEZ ET TERMINEZ



## QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ :

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous avons besoin d'obtenir votre consentement par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants à l'intervieweur, afin qu'ils puissent s'assurer de parler à la bonne personne. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement anonymes.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	PASSEZ À P1A

- P1A) Nous devons donner votre nom et votre profil à l'intervieweur, puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. L'intervieweur a besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement anonymes.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil à l'intervieweur?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P2) Il y aura un enregistrement vidéo de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement vidéo de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	PASSEZ À P2A

- P2a) Nous devons faire un enregistrement vidéo de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement vidéo de la séance?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

P3) Quelques chercheurs du gouvernement du Canada peuvent être en ligne afin d'écouter les entrevues.

Acceptez-vous d'être écouté par les employés du gouvernement du Canada?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	PASSEZ À P3A

P3a) Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée d'inviter les clients, dans ce cas, les employés du gouvernement du Canada, à écouter les entrevues. Ils seront en ligne et ne participeront pas à la discussion. Ils seront là tout simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaires. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec le modérateur pour discuter, s'il y a lieu, de questions supplémentaires à poser au répondant.

Acceptez-vous d'être écouté par les employés du gouvernement du Canada?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ



## Invitation :

Parfait, vous êtes admissible à participer à l'une de nos entrevues. Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'entrevue aura lieu en soirée le **[JOUR, MOIS, DATE]** à **[HEURE]**, et durera environ 40 minutes.

---

ENTREVUE TÉLÉPHONIQUE APPROFONDIE  
Du 10 au 21 juin 2019

Incitatif financier : 300 \$

Prévoir des intervalles d'une heure

---

Ce temps de discussion vous est réservé. C'est pourquoi si, pour une raison ou un autre, vous ne pouvez pas participer à l'entrevue au moment prévu, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions prévoir une autre entrevue. Vous pouvez nous rejoindre au **[INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[INSÉREZ NOM]**. Quelqu'un communiquera avec vous la veille de la séance de l'entrevue pour confirmer votre participation.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre participation ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (soirée)

**Merci beaucoup pour votre participation!**

**Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la loi sur le respect de la vie privée et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant l'entrevue. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.**



## Annexe E : Documents à distribuer

### Consommateurs

1. L'enquête sur la fixation des prix du pain auprès des épiceries qui manipulent le prix du pain. Dans le cadre de cette enquête, Loblaw a déclaré qu'elle avait participé à un complot criminel de fixation des prix avec ses concurrents durant plus de 14 ans.  
O. N O N
2. Enquête sur les éditeurs de livres électroniques Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan et Simon & Schuster, qui se sont livrés à des pratiques empêchant les détaillants d'offrir des rabais sur les livres électroniques.  
O N O N
3. Enquêtes sur des entreprises s'étant livrées à du truquage d'offres pour l'obtention de contrats d'infrastructure publique (p. ex. des contrats municipaux).  
O N O N
4. La poursuite judiciaire du Bureau de la concurrence contre Ticketmaster, qui a fait de la publicité mensongère en ajoutant des frais obligatoires non inclus dans le prix annoncé.  
O N O N
5. Les pratiques de commercialisation frauduleuses de la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC), qui annonçait un rabais important sur les ensembles de nuit alors qu'il n'y en avait aucun.  
O N O N
6. Les fausses déclarations concernant la mention « fabriqué au Canada » pour les parkas Moose Knuckles.  
O N O N
7. Enquêtes sur le truquage d'offres auprès de fournisseurs de pièces d'automobiles. Ces enquêtes ont donné lieu à 13 plaidoyers de culpabilité et à des amendes totalisant plus de 86 millions de dollars.  
O N O N
8. Les enquêtes sur les voitures de location auprès de Discount Car Ltd., Avis/Budget, Hertz/Dollar Thrifty, qui annonçaient des prix irréalistes.  
O N O N
9. La Toronto Real Estate Board (TREB), qui a été forcée de cesser de limiter l'accès aux données qui pourraient permettre aux gens de voir l'historique du prix des logements et de comprendre la tendance des prix.

	O	N	O	N
10. La fusion des compagnies aériennes First Air et Calm Air, qui transportent de la marchandise et des passagers entre le centre du Nunavut et le nord du Canada.	O	N	O	N
11. La fusion des entreprises agroalimentaires Bayer et Monsanto.	O	N	O	N
12. Rapports du Bureau de la concurrence, comme les Plans annuels et les Rapports annuels.	O	N	O	N
13. Recueil des pratiques de commercialisation frauduleuses.	O	N	O	N
14. Campagne pour le mois de la prévention de la fraude.	O	N	O	N
15. Le petit livre noir de la fraude.	O	N	O	N
16. Alertes aux consommateurs et entreprises.	O	N	O	N
17. Documents comme le livre blanc pour l'industrie du taxi et le rapport sur les mégadonnées.	O	N	O	N
18. La promotion de la concurrence sur des questions comme la réglementation des camions-restaurants ou de la restauration mobile et la concurrence en ligne dans le secteur de la lunetterie.	O	N	O	N
19. Des études de marché, comme l'étude de marché sur les technologies financières (étude sur l'innovation dans le secteur des services financiers) et l'étude de marché sur les services à large bande (étude sur les habitudes des consommateurs relatives à l'achat de services Internet).	O	N	O	N



## La chasse aux aubaines pourrait vous laisser sur votre faim

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

Le 21 novembre 2018, Ottawa (Ontario), Bureau de la concurrence

Les plus gros événements de magasinage en ligne de l'année approchent à grands pas. Près de la moitié des Canadiens vont se joindre à la chasse aux aubaines en ligne pendant le Vendredi fou et le Cyberlundi. Pour ne pas vous retrouver les mains vides, renseignez-vous sur une tendance publicitaire que le Bureau de la concurrence a dans sa ligne de mire : les annulations de rabais.

La situation débute normalement : en magasinant sur le site Web d'un détaillant bien connu, vous trouvez une aubaine extraordinaire sur un jeu vidéo, un ordinateur, un accessoire de mode, un vêtement ou un article ménager. Vous ajoutez le produit à votre panier, procédez à l'achat et payez. Vous recevez ensuite une confirmation d'achat par courriel, et tout semble normal.

Cependant, vous recevez par après un courriel du service à la clientèle du détaillant. On vous indique qu'il y a eu une erreur et qu'on ne peut pas vous envoyer le produit au prix affiché. L'entreprise annule alors votre commande. Lorsque vous retournez sur le site Web, vous découvrez avec surprise que le même produit est toujours offert, mais à un prix plus élevé.

Dans certaines circonstances, le fait de ne pas fournir le produit au prix à rabais affiché peut être considéré comme une [vente à prix d'appel](#), ce qui est illégal. Il est donc important que vous sachiez identifier ces situations, que vous connaissiez vos droits et que vous sachiez à qui faire une plainte.

Suivez nos conseils :

- Gardez toujours vos confirmations d'achat électroniques et vos relevés de cartes de crédit.
- **Obtenez un remboursement complet** si la commande ne peut pas vous être expédiée au prix affiché.
- Vérifiez que vous avez bel et bien reçu votre remboursement.
- Gardez les courriels que vous échangez avec le service à la clientèle du détaillant, en particulier la confirmation du remboursement complet.
- Vérifiez le site Web si on vous annonce que l'article n'est pas disponible au prix affiché. Si l'annonce est toujours affichée, faites une capture d'écran, posez des questions et demandez que l'annonce soit corrigée pour éviter que d'autres consommateurs ne tombent dans le même piège.
- Conservez tous les documents et faites une plainte au [Bureau de la concurrence](#) si le détaillant affirme que l'article n'est pas disponible au prix que vous avez payé, mais qu'il l'est à un prix plus élevé.
- Sachez qu'en vertu de certaines lois de protection du consommateur à l'échelle provinciale ou territoriale, le détaillant pourrait devoir respecter le prix affiché. Communiquez avec [votre organisme de protection du consommateur](#) pour en savoir davantage.



Voici quelques autres précautions que vous pouvez prendre lorsque vous magasinez en ligne :

- Utilisez une carte de crédit : beaucoup de cartes offrent une protection et peuvent vous rembourser.
- Consultez fréquemment vos relevés de carte de crédit pour y repérer des frais récurrents ou inconnus.
- N'hésitez pas à communiquer avec le service à la clientèle du détaillant pour poser vos questions, en particulier si vous avez payé, mais que votre produit n'arrive pas. Il se peut que vous n'ayez qu'un court laps de temps pour signaler le problème à votre fournisseur de carte de crédit.

Si vous croyez avoir été victime de pratiques trompeuses, communiquez avec le Bureau de la concurrence et envoyez une plainte par téléphone au 1-800-348-5358 ou [en ligne](#).



## Fraudes liées au logement : pas de place à l'erreur

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

Le 16 août 2018, Ottawa (Ontario), Bureau de la concurrence

La haute saison des déménagements est arrivée. Les étudiants quittent le nid familial; les parents les aident à trouver l'endroit parfait. Mais attention! Si une annonce de location semble trop belle pour être vraie, c'est probablement le cas. Les cours ne sont peut-être pas encore commencés, mais faites vos devoirs et apprenez à reconnaître les fraudes liées au logement.

Les fraudeurs qui utilisent ce type d'arnaque vous attireront avec une annonce attrayante : un secteur envié, de bons avantages et un bas prix. Les annonces sont publiées sur des sites populaires comme Kijiji ou Facebook. Les fraudeurs peuvent même utiliser des photos d'une ancienne annonce, d'une maison qui est en vente ou d'un endroit à location de courte durée affiché sur des sites comme Airbnb pour rendre le tout crédible. Ils se font passer pour des propriétaires qui sont à l'étranger et dans l'incapacité de vous rencontrer pour une visite.

Après quelques courriels ou messages textes, ils vous demanderont de l'argent. Ils essayeront d'abord d'obtenir un dépôt de garanti avant de demander le loyer du premier mois, puis d'un autre mois en échange d'une réduction. Ils peuvent même essayer de vous presser à prendre une décision sous prétexte que d'autres personnes sont intéressées par le logement. Ne vous faites pas prendre! Il pourrait s'agir d'une arnaque.

Voici quelques signaux d'alarme auxquels porter attention lors de vos recherches de logements :

- le loyer mensuel est plus bas que celui d'autres endroits similaires;
- vous devez payer un dépôt sans avoir signé un contrat de location ou un bail officiel;
- vous devez envoyer de l'argent à une personne à l'étranger;
- vous êtes renvoyé vers un site Web qui demande des renseignements personnels ou financiers quand vous demandez à en savoir plus sur l'appartement;
- les annonces affichent seulement des photos de l'extérieur de la résidence ou les photos ne correspondent pas à la véritable résidence ou à l'adresse.

Voici ce que vous pouvez faire pour éviter l'arnaque :

- Rendez-vous sur place et vérifiez que l'annonce est conforme à la réalité et exacte. Si vous ne pouvez pas vous rendre sur place, servez-vous d'Internet pour voir de véritables images du logement.
- Faites des recherches sur l'adresse pour vous assurer qu'il ne s'agit pas d'une publication copiée. Vous pouvez même faire une [recherche à l'aide d'images](#) pour voir si les photos ont été utilisées ailleurs.
- Planifiez une visite et confirmez que le propriétaire sera présent.
- Si vous prévoyez louer un logement dans un nouveau projet immobilier, communiquez avec le constructeur pour confirmer l'identité du propriétaire.
- Demandez un contrat ou un bail. Examinez-le attentivement.



[Bureau de la concurrence Canada](#) [Competition Bureau Canada](#) [Bureau de la concurrence Canada](#) [bureaudelaconcurrence.gc.ca](#) [Canada](#)

- Sachez quels sont vos droits comme locataires. Consultez le [ministère du Logement de votre province ou territoire](#).

Si vous avez été victime d'une fraude liée au logement ou de toute autre arnaque, ou si vous détenez des renseignements sur ce type d'arnaque, signalez l'incident au [Centre antifraude du Canada](#) (1-888-495-8501), à la [Gendarmerie royale du Canada](#) ou à la police locale.

Cette alerte aux consommateurs a été élaborée en collaboration avec le [Centre antifraude du Canada](#) et l'[Agence de la consommation en matière financière du Canada](#).



## Sites de rencontre : avant de vous abonner, informez-vous

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

#### Le Bureau de la concurrence met en garde les consommateurs contre les sites de rencontre trompeurs

Le 14 février 2019, OTTAWA (Ontario), Bureau de la concurrence

À la recherche de l'âme sœur en ligne? Prenez garde! Plutôt que de tomber en amour, vous pourriez tomber dans un piège. Certains sites de rencontre ont recours à des profils fictifs et à des modalités cachées ou trompeuses pour vous appâter et vous inciter à payer pour leurs services.

Leur ruse? Des abonnements « gratuits » qui ne le sont finalement pas. On vous laissera peut-être vous inscrire et parcourir les profils gratuitement, mais vous ne pourrez pas communiquer avec les utilisateurs qui vous plaisent avant d'avoir payé. Une fois vos renseignements de carte de crédit donnés, cet abonnement supposément gratuit pourrait très bien se renouveler automatiquement jusqu'à ce que vous ne vous manifestiez.



De tels sites utilisent souvent des profils fictifs ou inactifs pour vous faire croire que le nombre d'utilisateurs est plus élevé qu'il ne l'est en réalité. Ces profils servent souvent à appâter de nouveaux membres en leur envoyant de faux messages auxquels ils ne peuvent pas répondre à moins de payer. Ils peuvent également servir à envoyer des messages aguichants juste au moment où l'abonnement d'un utilisateur arrive à échéance, l'incitant ainsi à le renouveler.

Dans votre quête du grand amour, voici quelques conseils pour vous protéger :

- **Renseignez-vous.** Évaluez les différents sites de rencontre en ligne et consultez le [Better Business Bureau](#) (en anglais seulement) pour vous assurer qu'il s'agit d'une entreprise en laquelle vous pouvez avoir confiance.
- **Sachez dans quoi vous vous embarquez.** Vérifiez ce qui est inclus dans votre abonnement, les frais imposés et les méthodes de paiement.
- **Examinez et comprenez les modalités.** Si l'abonnement est renouvelé automatiquement, sachez de quelle manière le renouvellement se fait. Avant de vous abonner, assurez-vous de comprendre comment annuler votre abonnement.
- **Méfiez-vous des périodes d'essai « gratuites ».** Vérifiez si un abonnement vous sera automatiquement facturé à la fin de votre période d'essai.
- **Lisez la politique de protection de la vie privée.** Sachez quels renseignements personnels sont recueillis, comment ils sont utilisés et s'ils sont partagés.

Si vous croyez qu'un service de rencontre en ligne utilise des pratiques trompeuses, communiquez avec le Bureau de la concurrence et faites une plainte [en ligne](#) ou par téléphone au 1-800-348-5358.

## PME

1. L'enquête sur la fixation des prix du pain auprès des épiceries qui manipulent le prix du pain. Dans le cadre de cette enquête, Loblaw a déclaré qu'elle avait participé à un complot criminel de fixation des prix avec ses concurrents durant plus de 14 ans.  
O N O N
2. Enquête sur les éditeurs de livres électroniques Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan et Simon & Schuster, qui se sont livrés à des pratiques empêchant les détaillants d'offrir des rabais sur les livres électroniques.  
O N O N
3. La poursuite judiciaire du Bureau de la concurrence contre Ticketmaster, qui a fait de la publicité mensongère en ajoutant des frais obligatoires non inclus dans le prix annoncé.  
O N O N
4. Enquêtes sur des entreprises s'étant livrées à du truquage d'offres pour l'obtention de contrats d'infrastructure publique (p. ex. des contrats municipaux).  
O N O N
5. Les pratiques de commercialisation frauduleuses de la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC), qui annonçait un rabais important sur les ensembles de nuit alors qu'il n'y en avait aucun.  
O N O N
6. Les fausses déclarations concernant la mention « fabriqué au Canada » pour les parkas Moose Knuckles.  
O N O N
7. Les enquêtes sur les voitures de location auprès de Discount Car Ltd., Avis/Budget, Hertz/Dollar Thrifty, qui annonçaient des prix irréalistes.  
O N O N
8. La Toronto Real Estate Board (TREB), qui a été forcée de cesser de limiter l'accès aux données qui pourraient permettre aux gens de voir l'historique du prix des logements et de comprendre la tendance des prix.  
O N O N
9. La fusion des compagnies aériennes First Air et Calm Air, qui transportent de la marchandise et des passagers entre le centre du Nunavut et le nord du Canada.  
O N O N
10. La fusion des entreprises agroalimentaires Bayer et Monsanto.  
O N O N
11. Enquêtes sur le truquage d'offres auprès de fournisseurs de pièces d'automobiles. Ces enquêtes ont donné lieu à 13 plaidoyers de culpabilité et à des amendes totalisant plus de 86 millions de dollars.  
O N O N

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| 12. Rapports du Bureau de la concurrence, comme les Plans annuels et les Rapports annuels.   | O | N | O | N |
| 13. Recueil des pratiques de commercialisation frauduleuses.   | O | N | O | N |
| 14. Guides d'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante et Fusions - Lignes directrices pour l'application de la loi.  | O | N | O | N |
| 15. Campagne pour le mois de la prévention de la fraude.   | O | N | O | N |
| 16. Le petit livre noir de la fraude.  | O | N | O | N |
| 17. Alertes aux consommateurs et entreprises.  | O | N | O | N |
| 18. Le programme de conformité ou les présentations sur la conformité du Bureau.   | O | N | O | N |
| 19. Présentations sur le truquage d'offres.  | O | N | O | N |
| 20. Documents comme le livre blanc pour l'industrie du taxi et le rapport sur les mégadonnées.   | O | N | O | N |
| 21. La promotion de la concurrence sur des questions comme la réglementation des camions-restaurants ou de la restauration mobile et la concurrence en ligne dans le secteur de la lunetterie.   | O | N | O | N |
| 22. Des études de marché, comme l'étude de marché sur les technologies financières (étude sur l'innovation dans le secteur des services financiers) et l'étude de marché sur les services à large bande (étude sur les habitudes des consommateurs relatives à l'achat de services Internet).  | O | N | O | N |
| 23. Soumissions et interventions réglementaires, comme celles faites au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur les forfaits de données à faible coût et les pratiques de vente au détail agressives des fournisseurs de services de télécommunications. | O | N | O | N |



## **Annuaire d'entreprises : soyez sûr avant de payer cette facture**

---

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### **Communiqué de presse**

#### **Méfiez-vous des fraudeurs – vérifiez que vous aurez bel et bien la visibilité pour laquelle vous payez**

Le 25 avril 2018, OTTAWA (Ontario), Bureau de la concurrence

Vous recevez un appel, un courriel ou une télécopie vous demandant de confirmer l'adresse et les coordonnées de votre entreprise. Comme votre petite entreprise est en pleine croissance et que vous êtes extrêmement occupé, vous confirmez les renseignements et passez à la prochaine affaire urgente. Quelques semaines plus tard, vous recevez une facture de plusieurs centaines de dollars pour de la publicité en ligne d'une entreprise que vous ne reconnaissez pas. Son service à la clientèle vous informe que l'entreprise possède un enregistrement de vous acceptant ces services et que votre dossier sera envoyé à une agence de recouvrement si vous ne payez pas. Vous n'avez pas de temps à perdre, donc vous payez la facture et retournez au travail. Après tout, de la publicité en ligne ne peut pas nuire à votre entreprise.

Et voilà! Vous êtes tombé dans le piège d'une fraude. Il est fort probable que le nom de votre entreprise soit affiché dans un endroit que personne ne verra, puisqu'il ne sera pas accessible au moyen des méthodes de recherche habituelles. C'est leur définition de publicité.

Les fraudes liées aux annuaires sont très courantes; elles visent des d'entreprises partout au Canada et dans le monde. Les fraudeurs utilisent des techniques trompeuses pour inciter les entreprises à payer pour l'affichage dans des annuaires n'ayant pratiquement aucune valeur. Dans certains cas, ils font croire aux entreprises qu'un contrat existe déjà durant la première communication. Ils donnent l'illusion que l'interaction est légitime en ayant en main les renseignements de contact de l'entreprise, alors qu'ils les ont simplement obtenus en ligne ou dans un annuaire existant. Certains fraudeurs créatifs peuvent même enregistrer votre voix au moment où vous confirmez les renseignements de votre entreprise pour l'altérer et l'utiliser à des fins frauduleuses par la suite.

Ce type d'arnaque se produit rapidement, et les conséquences financières sont dommageables pour des milliers de petites entreprises chaque année au Canada.

Suivez ces conseils pour éviter de tomber dans le piège des fraudeurs :

- Informez-vous, vos employés et vos collègues de travail au sujet des appels et des courriels non sollicités.
- Créez une liste d'entreprises avec lesquelles vous faites affaire.
- Limitez le nombre d'employés qui peuvent approuver les achats ou payer les factures.
- Établissez des procédures claires pour la vérification, le paiement et la gestion des comptes et des factures.
- Vérifiez attentivement les factures avant d'effectuer un quelconque paiement. Les fraudeurs utilisent des noms ou des logos similaires à ceux d'entreprises connues pour rendre leur facture plus réaliste.
- Posez des questions et lisez attentivement tous les documents avant de confirmer les renseignements de votre entreprise, que ce soit par téléphone ou en signant un document, et ce, pour que vous ne vous fassiez pas facturer sans le savoir.

Si vous avez été victime d'une arnaque liée aux annuaires ou si vous avez des renseignements à ce sujet, signalez-le au [Bureau de la concurrence](#) (1-800-348-5358) ou au [Centre antifraude du Canada](#) (1-888-495-8501).

## Montrez-leur qui est le patron — mettez fin à l'arnaque du faux PDG

---

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

#### Faites attention aux courriels de la haute direction vous demandant de transférer de l'argent, car il s'agit probablement d'une fraude

Le 21 juin 2017 – OTTAWA (Ontario) – Bureau de la concurrence

Vous recevez un courriel urgent de votre PDG qui vous demande de transférer de l'argent pour garantir une transaction commerciale importante. Tout semble légitime. Bien sûr, ce n'est pas la procédure habituelle, mais le temps presse et vous ne pouvez pas laisser tomber votre patron. Le succès futur de l'entreprise est peut-être entre vos mains. Allez-vous transférer l'argent?

Ne tombez pas dans le panneau. Il s'agit d'une arnaque.

C'est l'arnaque type du « faux PDG ». Des fraudeurs accèdent au compte de courriel d'un cadre dirigeant ou créent une adresse de courriel très similaire et ciblent les employés de l'entreprise qui occupent des postes financiers et qui ont l'autorisation de transférer des fonds. Ils envoient un courriel réaliste dans lequel ils demandent un transfert urgent pour un motif commercial qui semble bien légitime, comme « garantir un contrat important », « effectuer une transaction confidentielle » ou « mettre à jour l'information de paiement d'un fournisseur ».

Ils envoient bien souvent le courriel frauduleux lorsque les cadres sont à l'étranger ou qu'ils sont difficiles à joindre pour une raison ou pour une autre.

Croyant que la requête est réelle, l'employé transfère l'argent — pour se rendre compte au retour du patron que le courriel était une arnaque et que l'argent a disparu.

Les pertes causées par ce genre d'arnaques se chiffrent en dizaines de milliers de dollars et peuvent aller jusqu'à des millions de dollars. L'arnaque du faux PDG est une menace mondiale croissante pour les entreprises et les organisations de toutes les tailles.

Suivez ces conseils pour mieux tenir les fraudeurs à distance de votre entreprise.

- Assurez-vous que vos systèmes informatiques sont sécurisés, mettez à jour les logiciels antivirus et encouragez tous les employés à utiliser des mots de passe robustes pour protéger leurs comptes de courriel contre le piratage.
- Vérifiez auprès de vos dirigeants lorsqu'ils vous font des demandes de transfert électronique de fonds par courriel, même lorsque cela semble légitime. Ne vous servez pas des coordonnées fournies dans le message et ne répondez pas au courriel.
- Examinez soigneusement l'adresse électronique de l'expéditeur. Elle pourrait être très semblable à la vraie, avec une minime différence d'une ou deux lettres.
- Établissez un processus standard qui exige plus d'une approbation pour effectuer des transferts d'argent.
- Limitez les renseignements sur les employés affichés en ligne et dans les médias sociaux. Les fraudeurs s'en servent pour trouver des victimes potentielles et pour choisir le moment de commettre leur méfait.
- Renseignez-vous davantage sur les arnaques de faux PDG et autres techniques de « harponnage » afin de mieux les repérer et de les rejeter.

Si vous avez été victime d'une arnaque de faux PDG ou si vous avez des renseignements à ce sujet, signalez-le au [Centre antifraude du Canada](#) (1-888-495-8501), au [Bureau de la concurrence](#) (1-800-348-5358) ou à la [GRC](#).

## Méfiez-vous des courriels et des lettres exigeant un paiement pour protéger vos droits de propriété intellectuelle

---

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

#### Assurez-vous qu'ils proviennent de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada et n'effectuez aucun paiement avant d'en être absolument certain

Le 7 mars 2017 – OTTAWA (Ontario) – Bureau de la concurrence

Les fraudeurs exploitent la volonté des gens d'affaires de protéger leurs entreprises en envoyant des « rappels » d'aspect officiel demandant le paiement de frais élevés de renouvellement d'urgence pour protéger les droits de propriété des marques de commerce et des brevets.

La propriété intellectuelle (PI) est l'un des éléments de base d'une entreprise fructueuse. Les exemples de propriété intellectuelle comprennent le [nom commercial](#), le [nom de marque ou logo](#), les [slogans](#), le [nom de domaine](#), les [nouveaux produits](#) ou les [inventions](#) et les [formules secrètes](#). L'enregistrement d'une marque de commerce, d'un brevet, d'un dessin industriel ou d'un droit d'auteur permet de protéger ces biens de grande valeur des imitations et des concurrents. Ces droits doivent être enregistrés auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) et être renouvelés à intervalles réguliers. L'OPIC est l'organisme gouvernemental chargé de protéger la propriété intellectuelle au Canada, et il est responsable de l'administration et du renouvellement des droits de propriété intellectuelle.

Tous les propriétaires de droits de propriété intellectuelle doivent se méfier de ces sollicitations d'aspect officiel, qui sont envoyées par des entreprises privées plutôt que par l'OPIC, et ce, souvent plusieurs mois avant la date limite de renouvellement. Elles peuvent comprendre des images des brevets ou des marques de commerce, des coordonnées, des numéros d'enregistrement et d'autres renseignements accessibles au public. En raison de tous ces renseignements très précis, ces rappels semblent authentiques.

#### Conseils pour éviter de tomber dans le piège des fausses sollicitations relatives aux droits de propriété intellectuelle :

- **Vérifiez qui vous a envoyé le rappel :** Les courriels provenant de l'OPIC seront envoyés à partir d'une adresse se terminant par « @canada.ca »; les lettres seront envoyées à partir du bureau situé au 50, rue Victoria, Gatineau (Québec), K1A 0C9. Si l'avis provient d'ailleurs, il n'a pas été envoyé par l'OPIC.
- **Sachez ce que vous devez :** Les frais demandés dans les sollicitations sont habituellement beaucoup plus élevés que les frais de l'OPIC. Consultez la [liste des frais](#) de l'OPIC pour obtenir la liste complète des frais par service.
- **Soyez prévoyant :** Les droits de propriété intellectuelle doivent être renouvelés à des moments très précis. Par exemple, les marques de commerce sont renouvelées tous les 15 ans et les taxes de maintien en état des brevets doivent être payées chaque année. Pour connaître la date à laquelle vous devriez renouveler vos droits de propriété intellectuelle, consultez la [liste des frais](#) de l'OPIC.
- **Lisez les petits caractères :** Cela peut confirmer que la sollicitation ne provient pas de l'OPIC. Si un doute subsiste, communiquez avec l'OPIC pour confirmer que la sollicitation est légitime.

- **Posez des questions :** Si vous recevez des courriels ou des lettres concernant le renouvellement de votre marque de commerce ou brevet, assurez-vous qu'ils sont légitimes en communiquant avec le Centre de services à la clientèle de l'OPIC au 1-866-997-1936, ou par courriel à [ic.contact-contact.ic@canada.ca](mailto:ic.contact-contact.ic@canada.ca).

Les entreprises qui estiment avoir été trompées peuvent communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence au 1-800-348-5358 ou le Centre de services à la clientèle de l'OPIC au 1-866-997-1936, ou encore consulter le [site Web](#) du Bureau pour déposer une plainte. Les entreprises peuvent également communiquer avec le Centre antifraude du Canada au 1-888-495-8501, ou consulter son [site Web](#).

L'alerte publiée aujourd'hui s'inscrit dans le cadre du [Mois de la prévention de la fraude 2017](#). Le Bureau et ses partenaires feront un certain nombre d'annonces afin d'aider les consommateurs et les entreprises à détecter, contrer et signaler la fraude. [Restez branchés](#) pour vous assurer d'avoir toute l'information nécessaire afin de lutter contre la fraude.



## Entreprises: multinationales

20. L'enquête sur la fixation des prix du pain auprès des épiceries qui manipulent le prix du pain. Dans le cadre de cette enquête, Loblaw a déclaré qu'elle avait participé à un complot criminel de fixation des prix avec ses concurrents durant plus de 14 ans.
21. Enquête sur les éditeurs de livres électroniques Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan et Simon & Schuster, qui se sont livrés à des pratiques empêchant les détaillants d'offrir des rabais sur les livres électroniques.
22. Enquêtes sur des entreprises s'étant livrées à du truquage d'offres pour l'obtention de contrats d'infrastructure publique (p. ex. des contrats municipaux).
23. La poursuite judiciaire du Bureau de la concurrence contre Ticketmaster, qui a fait de la publicité mensongère en ajoutant des frais obligatoires non inclus dans le prix annoncé.
24. Les pratiques de commercialisation frauduleuses de la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC), qui annonçait un rabais important sur les ensembles de nuit alors qu'il n'y en avait aucun.
25. Les fausses déclarations concernant la mention « fabriqué au Canada » pour les parkas Moose Knuckles.
26. Les enquêtes sur les voitures de location auprès de Discount Car Ltd., Avis/Budget, Hertz/Dollar Thrifty, qui annonçaient des prix irréalistes.
27. La Toronto Real Estate Board (TREB), qui a été forcée de cesser de limiter l'accès aux données qui pourraient permettre aux gens de voir l'historique du prix des logements et de comprendre la tendance des prix.
28. Enquêtes sur le truquage d'offres auprès de fournisseurs de pièces d'automobiles. Ces enquêtes ont donné lieu à 13 plaidoyers de culpabilité et à des amendes totalisant plus de 86 millions de dollars.
29. La fusion des compagnies aériennes First Air et Calm Air, qui transportent de la marchandise et des passagers entre le centre du Nunavut et le nord du Canada.
30. La fusion des entreprises agroalimentaires Bayer et Monsanto.
31. Rapports du Bureau de la concurrence, comme les Plans annuels et les Rapports annuels.
32. Recueil des pratiques de commercialisation frauduleuses.

33. Guides d'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante et Fusions - Lignes directrices pour l'application de la loi.
34. Campagne pour le mois de la prévention de la fraude.
35. Le petit livre noir de la fraude.
36. Alertes aux consommateurs et entreprises.
37. Le programme de conformité ou les présentations sur la conformité du Bureau.
38. Présentations sur le truquage d'offres.
39. Documents comme le livre blanc pour l'industrie du taxi et le rapport sur les mégadonnées.
40. La promotion de la concurrence sur des questions comme la réglementation des camions-restaurants ou de la restauration mobile et la concurrence en ligne dans le secteur de la lunetterie.
41. Des études de marché, comme l'étude de marché sur les technologies financières (étude sur l'innovation dans le secteur des services financiers) et l'étude de marché sur les services à large bande (étude sur les habitudes des consommateurs relatives à l'achat de services Internet).
42. Soumissions et interventions réglementaires, comme celles faites au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sur les forfaits de données à faible coût et les pratiques de vente au détail agressives des fournisseurs de services de télécommunications.



## **Annuaire d'entreprises : soyez sûr avant de payer cette facture**

---

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### **Communiqué de presse**

#### **Méfiez-vous des fraudeurs – vérifiez que vous aurez bel et bien la visibilité pour laquelle vous payez**

Le 25 avril 2018, OTTAWA (Ontario), Bureau de la concurrence

Vous recevez un appel, un courriel ou une télécopie vous demandant de confirmer l'adresse et les coordonnées de votre entreprise. Comme votre petite entreprise est en pleine croissance et que vous êtes extrêmement occupé, vous confirmez les renseignements et passez à la prochaine affaire urgente. Quelques semaines plus tard, vous recevez une facture de plusieurs centaines de dollars pour de la publicité en ligne d'une entreprise que vous ne reconnaissez pas. Son service à la clientèle vous informe que l'entreprise possède un enregistrement de vous acceptant ces services et que votre dossier sera envoyé à une agence de recouvrement si vous ne payez pas. Vous n'avez pas de temps à perdre, donc vous payez la facture et retournez au travail. Après tout, de la publicité en ligne ne peut pas nuire à votre entreprise.

Et voilà! Vous êtes tombé dans le piège d'une fraude. Il est fort probable que le nom de votre entreprise soit affiché dans un endroit que personne ne verra, puisqu'il ne sera pas accessible au moyen des méthodes de recherche habituelles. C'est leur définition de publicité.

Les fraudes liées aux annuaires sont très courantes; elles visent des d'entreprises partout au Canada et dans le monde. Les fraudeurs utilisent des techniques trompeuses pour inciter les entreprises à payer pour l'affichage dans des annuaires n'ayant pratiquement aucune valeur. Dans certains cas, ils font croire aux entreprises qu'un contrat existe déjà durant la première communication. Ils donnent l'illusion que l'interaction est légitime en ayant en main les renseignements de contact de l'entreprise, alors qu'ils les ont simplement obtenus en ligne ou dans un annuaire existant. Certains fraudeurs créatifs peuvent même enregistrer votre voix au moment où vous confirmez les renseignements de votre entreprise pour l'altérer et l'utiliser à des fins frauduleuses par la suite.

Ce type d'arnaque se produit rapidement, et les conséquences financières sont dommageables pour des milliers de petites entreprises chaque année au Canada.

Suivez ces conseils pour éviter de tomber dans le piège des fraudeurs :

- Informez-vous, vos employés et vos collègues de travail au sujet des appels et des courriels non sollicités.
- Créez une liste d'entreprises avec lesquelles vous faites affaire.
- Limitez le nombre d'employés qui peuvent approuver les achats ou payer les factures.
- Établissez des procédures claires pour la vérification, le paiement et la gestion des comptes et des factures.
- Vérifiez attentivement les factures avant d'effectuer un quelconque paiement. Les fraudeurs utilisent des noms ou des logos similaires à ceux d'entreprises connues pour rendre leur facture plus réaliste.
- Posez des questions et lisez attentivement tous les documents avant de confirmer les renseignements de votre entreprise, que ce soit par téléphone ou en signant un document, et ce, pour que vous ne vous fassiez pas facturer sans le savoir.

Si vous avez été victime d'une arnaque liée aux annuaires ou si vous avez des renseignements à ce sujet, signalez-le au [Bureau de la concurrence](#) (1-800-348-5358) ou au [Centre antifraude du Canada](#) (1-888-495-8501).

## Montrez-leur qui est le patron — mettez fin à l'arnaque du faux PDG

---

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

#### Faites attention aux courriels de la haute direction vous demandant de transférer de l'argent, car il s'agit probablement d'une fraude

Le 21 juin 2017 – OTTAWA (Ontario) – Bureau de la concurrence

Vous recevez un courriel urgent de votre PDG qui vous demande de transférer de l'argent pour garantir une transaction commerciale importante. Tout semble légitime. Bien sûr, ce n'est pas la procédure habituelle, mais le temps presse et vous ne pouvez pas laisser tomber votre patron. Le succès futur de l'entreprise est peut-être entre vos mains. Allez-vous transférer l'argent?

Ne tombez pas dans le panneau. Il s'agit d'une arnaque.

C'est l'arnaque type du « faux PDG ». Des fraudeurs accèdent au compte de courriel d'un cadre dirigeant ou créent une adresse de courriel très similaire et ciblent les employés de l'entreprise qui occupent des postes financiers et qui ont l'autorisation de transférer des fonds. Ils envoient un courriel réaliste dans lequel ils demandent un transfert urgent pour un motif commercial qui semble bien légitime, comme « garantir un contrat important », « effectuer une transaction confidentielle » ou « mettre à jour l'information de paiement d'un fournisseur ».

Ils envoient bien souvent le courriel frauduleux lorsque les cadres sont à l'étranger ou qu'ils sont difficiles à joindre pour une raison ou pour une autre.

Croyant que la requête est réelle, l'employé transfère l'argent — pour se rendre compte au retour du patron que le courriel était une arnaque et que l'argent a disparu.

Les pertes causées par ce genre d'arnaques se chiffrent en dizaines de milliers de dollars et peuvent aller jusqu'à des millions de dollars. L'arnaque du faux PDG est une menace mondiale croissante pour les entreprises et les organisations de toutes les tailles.

Suivez ces conseils pour mieux tenir les fraudeurs à distance de votre entreprise.

- Assurez-vous que vos systèmes informatiques sont sécurisés, mettez à jour les logiciels antivirus et encouragez tous les employés à utiliser des mots de passe robustes pour protéger leurs comptes de courriel contre le piratage.
- Vérifiez auprès de vos dirigeants lorsqu'ils vous font des demandes de transfert électronique de fonds par courriel, même lorsque cela semble légitime. Ne vous servez pas des coordonnées fournies dans le message et ne répondez pas au courriel.
- Examinez soigneusement l'adresse électronique de l'expéditeur. Elle pourrait être très semblable à la vraie, avec une minime différence d'une ou deux lettres.
- Établissez un processus standard qui exige plus d'une approbation pour effectuer des transferts d'argent.
- Limitez les renseignements sur les employés affichés en ligne et dans les médias sociaux. Les fraudeurs s'en servent pour trouver des victimes potentielles et pour choisir le moment de commettre leur méfait.

- Renseignez-vous davantage sur les arnaques de faux PDG et autres techniques de « harponnage » afin de mieux les repérer et de les rejeter.

Si vous avez été victime d'une arnaque de faux PDG ou si vous avez des renseignements à ce sujet, signalez-le au [Centre antifraude du Canada](#) (1-888-495-8501), au [Bureau de la concurrence](#) (1-800-348-5358) ou à la [GRC](#).



## Méfiez-vous des courriels et des lettres exigeant un paiement pour protéger vos droits de propriété intellectuelle

---

De : [Bureau de la concurrence Canada](#)

### Communiqué de presse

#### Assurez-vous qu'ils proviennent de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada et n'effectuez aucun paiement avant d'en être absolument certain

Le 7 mars 2017 – OTTAWA (Ontario) – Bureau de la concurrence

Les fraudeurs exploitent la volonté des gens d'affaires de protéger leurs entreprises en envoyant des « rappels » d'aspect officiel demandant le paiement de frais élevés de renouvellement d'urgence pour protéger les droits de propriété des marques de commerce et des brevets.

La propriété intellectuelle (PI) est l'un des éléments de base d'une entreprise fructueuse. Les exemples de propriété intellectuelle comprennent le [nom commercial](#), le [nom de marque ou logo](#), les [slogans](#), le [nom de domaine](#), les [nouveaux produits](#) ou les [inventions](#) et les [formules secrètes](#). L'enregistrement d'une marque de commerce, d'un brevet, d'un dessin industriel ou d'un droit d'auteur permet de protéger ces biens de grande valeur des imitations et des concurrents. Ces droits doivent être enregistrés auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) et être renouvelés à intervalles réguliers. L'OPIC est l'organisme gouvernemental chargé de protéger la propriété intellectuelle au Canada, et il est responsable de l'administration et du renouvellement des droits de propriété intellectuelle.

Tous les propriétaires de droits de propriété intellectuelle doivent se méfier de ces sollicitations d'aspect officiel, qui sont envoyées par des entreprises privées plutôt que par l'OPIC, et ce, souvent plusieurs mois avant la date limite de renouvellement. Elles peuvent comprendre des images des brevets ou des marques de commerce, des coordonnées, des numéros d'enregistrement et d'autres renseignements accessibles au public. En raison de tous ces renseignements très précis, ces rappels semblent authentiques.

#### Conseils pour éviter de tomber dans le piège des fausses sollicitations relatives aux droits de propriété intellectuelle :

- **Vérifiez qui vous a envoyé le rappel :** Les courriels provenant de l'OPIC seront envoyés à partir d'une adresse se terminant par « @canada.ca »; les lettres seront envoyées à partir du bureau situé au 50, rue Victoria, Gatineau (Québec), K1A 0C9. Si l'avis provient d'ailleurs, il n'a pas été envoyé par l'OPIC.
- **Sachez ce que vous devez :** Les frais demandés dans les sollicitations sont habituellement beaucoup plus élevés que les frais de l'OPIC. Consultez la [liste des frais](#) de l'OPIC pour obtenir la liste complète des frais par service.
- **Soyez prévoyant :** Les droits de propriété intellectuelle doivent être renouvelés à des moments très précis. Par exemple, les marques de commerce sont renouvelées tous les 15 ans et les taxes de maintien en état des brevets doivent être payées chaque année. Pour connaître la date à laquelle vous devriez renouveler vos droits de propriété intellectuelle, consultez la [liste des frais](#) de l'OPIC.
- **Lisez les petits caractères :** Cela peut confirmer que la sollicitation ne provient pas de l'OPIC. Si un doute subsiste, communiquez avec l'OPIC pour confirmer que la sollicitation est légitime.

- **Posez des questions :** Si vous recevez des courriels ou des lettres concernant le renouvellement de votre marque de commerce ou brevet, assurez-vous qu'ils sont légitimes en communiquant avec le Centre de services à la clientèle de l'OPIC au 1-866-997-1936, ou par courriel à [ic.contact-contact.ic@canada.ca](mailto:ic.contact-contact.ic@canada.ca).

Les entreprises qui estiment avoir été trompées peuvent communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence au 1-800-348-5358 ou le Centre de services à la clientèle de l'OPIC au 1-866-997-1936, ou encore consulter le [site Web](#) du Bureau pour déposer une plainte. Les entreprises peuvent également communiquer avec le Centre antifraude du Canada au 1-888-495-8501, ou consulter son [site Web](#).

L'alerte publiée aujourd'hui s'inscrit dans le cadre du [Mois de la prévention de la fraude 2017](#). Le Bureau et ses partenaires feront un certain nombre d'annonces afin d'aider les consommateurs et les entreprises à détecter, contrer et signaler la fraude. [Restez branchés](#) pour vous assurer d'avoir toute l'information nécessaire afin de lutter contre la fraude.



# Annexe F : Rapport sur la méthodologie du sondage

## Méthodologie du sondage

L'approche globale de Earnscliffe Strategy Group pour cette étude a consisté à mener un sondage de 15 minutes auprès de 1 500 personnes. Sur les 1504 personnes interrogées, 1023 étaient des Canadiens de 18 ans et plus, 401 étaient des décideurs de PME, 117 étaient des décideurs politiques de multinationales et 50 étaient des décideurs politiques ou des organismes de réglementation. Les sondages ont été menés en ligne, à l'exception de ceux pour certaines multinationales. Nous avons initialement l'intention de réaliser tous les entretiens avec les décideurs politiques des multinationales par téléphone. Cependant, en raison de la longueur du questionnaire utilisé, la collecte de données par téléphone a été lente et il a été jugé impossible d'atteindre les 50 personnes interrogées 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. Les sondages téléphoniques auprès des multinationales ont été réalisés à l'aide du centre d'appel centralisé de Léger et du système d'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO) de pointe. Une discussion détaillée de l'approche utilisée pour mener à bien cette recherche est présentée ci-dessous.

## Conception du questionnaire

Les questionnaires de cette étude ont été conçus par Earnscliffe en consultation avec ISDE, et ont été soumis à Léger. Le sondage a été proposé aux répondants en anglais et en français et a été complété en fonction de leurs préférences.

## Conception et sélection de l'échantillon

L'échantillon de consommateurs et de dirigeants d'entreprises canadiens (tant des PME que des multinationales) a été constitué à partir du panel d'adhésion de M. Léger. Ces participants sont recrutés à partir de multiples sources en ligne et hors ligne et tous les efforts sont faits pour s'assurer qu'ils reflètent la population générale par région, âge et sexe et la population des entreprises en termes de région, taille, secteur, etc.

L'échantillon de décideurs politiques et d'organismes de réglementation a été tiré d'une liste fournie par le Bureau. Cette liste comprenait des décideurs politiques et des organismes de réglementation au niveau fédéral, provincial et territorial.



## Collecte de données

Le sondage a été mené en anglais et en français, et les dates de chaque public sont les suivantes :

Consommateurs : du 15 au 29 juillet 2020

PME : du 16 au 29 juillet, 2020.

Multinationales (téléphone) : du 16 juillet au 16 septembre 2020

Décideurs politiques et organismes de réglementation : du 22 juillet au 19 août 2020

Le sondage a été réalisé par le service de collecte de données téléphoniques et le panel en ligne de Léger, dont le siège social est à Montréal, au Québec.

## Objectifs/pondération

L'échantillon final de consommateurs a été pondéré pour refléter la population canadienne de 18 ans et plus en fonction du sexe, de l'âge et de la région. L'échantillon de décideurs de PME a été pondéré en fonction de la répartition des petites et moyennes entreprises par nombre d'employés, conformément aux dénombrements des entreprises canadiennes de Statistique Canada, avec employés. Les données concernant les multinationales et les décideurs politiques et organismes de réglementation n'ont pas été pondérées.

## Contrôles de qualité

Léger a effectué un prétest du sondage et Earncliffe a examiné les données pour s'assurer que tous les schémas de saut fonctionnaient et que les répondants répondaient au sondage dans un délai approprié.



## Résultats

### **CONSO MMATEURS**

#### **DISPOSITIONS FINALES – EN LIGNE**

Au total, 1 340 personnes ont répondu au sondage en ligne, dont 1 023 ont été jugées admissibles et ont rempli le questionnaire. Le taux de réponse à cette enquête a été de 17,52 %.

<b>Total des sondages saisis</b>	<b>1 340</b>
Terminés	1 023
Non qualifiés/éliminés	19
Dépassement de quota	175
Suspension/Dépôt	123

<b>Non résolu (U)</b>	<b>5 608</b>
Réponses aux invitations par courriel	9
Invitations par courriel sans réponse	5 599
<b>Dans le champ d'application – Non-réponse (IS)</b>	<b>123</b>
Non-réponse des répondants admissibles	S.O.
Refus du répondant	S.O.
Problème de langue	S.O.
Répondant sélectionné non disponible	S.O.
Rupture de l'engagement des répondants qualifiés	123
<b>Champ d'application – Unités répondantes (R)</b>	<b>1 217</b>
Sondages terminés disqualifiés – quota rempli	175
Sondages terminés disqualifiés – autres raisons	19
Sondages terminés	1023
<b>Taux de réponse = <math>R/(U+IS+R)</math></b>	<b>17,52 %</b>

**PME****DISPOSITIONS FINALES – EN LIGNE**

Au total, 1 611 personnes ont répondu au sondage en ligne, dont 401 ont été jugées admissibles et ont rempli le questionnaire. Le taux de réponse à cette enquête a été de 28,47 %.

<b>Total de sondages saisis</b>	<b>1611</b>
Terminé	401
Non qualifié/éliminé	1142
Dépassement de quota	0
Suspension/Dépôt	68

<b>Non résolu (U)</b>	<b>3809</b>
Réponses aux invitations par courriel	4
Invitations par courriel sans réponse	3805
<b>Dans le champ d'application – Non-réponse (IS)</b>	<b>68</b>
Non-réponse des répondants admissibles	S.O.
Refus du répondant	S.O.
Problème de langue	S.O.
Répondant sélectionné non disponible	S.O.
Rupture de l'engagement des répondants qualifiés	68
<b>Champ d'application – Unités répondantes (R)</b>	<b>1543</b>
Sondages terminés disqualifiés – quota rempli	0
Sondages terminés disqualifiés – autres raisons	1142
Sondages terminés	401
<b>Taux de réponse = R/(U+IS+R)</b>	<b>28,47 %</b>

**Décideurs politiques et organismes de réglementation**  
**DISPOSITIONS FINALES – EN LIGNE**

Au total, 127 personnes ont participé à l'enquête en ligne, dont 50 ont été jugées admissibles et ont répondu à l'enquête. Le taux de réponse à cette enquête a été de 2,82 %.

<b>Total des sondages saisis</b>	<b>127</b>
Terminé	50
Non qualifié/filtrage	15
Dépassement de quota	5
Suspension/Dépôt	57

<b>Non résolu (U)</b>	<b>721</b>
Réponses aux invitations par courriel	0
Invitations par courriel sans réponse	721
<b>Dans le champ d'application – Non-réponse (IS)</b>	<b>57</b>
Non-réponse des répondants admissibles	S.O.
Refus du répondant	S.O.
Problème de langue	S.O.
Répondant sélectionné non disponible	S.O.
Rupture de l'engagement des répondants qualifiés	57
<b>Champ d'application – Unités répondantes (R)</b>	<b>70</b>
Sondages terminés disqualifiés – quota rempli	5
Sondages terminés disqualifiés – autres raisons	15
Sondages terminés	50
<b>Taux de réponse = R/(U+IS+R)</b>	<b>8,25 %</b>



**MULTINATIONALES**  
**DISPOSITIONS FINALES – TÉLÉPHONE**

	Ligne fixe
<b>Nombre total de tentatives</b>	<b>2481</b>
Invalide	-
NIS, fax/modem, entreprise/non-résident	180
<b>Non résolu (U)</b>	<b>1162</b>
Occupé	17
Pas de réponse, répondeur	1145
<b>Dans le champ d'application – Non-réponse (IS)</b>	<b>1012</b>
Refus du ménage	S.O.
Refus du répondant	304
Problème de langue	14
Maladie, incapacité	3
Répondant sélectionné non disponible	683
Rupture de l'engagement des répondants qualifiés	8
<b>Champ d'application – Unités répondantes (R)</b>	<b>63</b>
Disqualification linguistique	
Personne de 18 ans et plus	33
Autres disqualifications	
Entretiens achevés	30
<b>Taux de réponse = <math>R/(U+IS+R)</math></b>	<b>2,82 %</b>



## **NON-RÉPONSE**

Tout sondage mené est potentiellement sujet à des biais ou à des erreurs. La possibilité d'un biais de non-réponse existe au sein de l'échantillon actuel.

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des sondages en ligne en rejoignant un panel d'inclusion en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe que pour les études probabilistes aléatoires qui commencent par un univers d'échantillons pouvant, du moins théoriquement, inclure toute la population étudiée. Dans ce cas, la non-réponse peut survenir à un certain nombre de points avant d'être invitée à participer à ce sondage particulier, et encore moins au moment de décider de répondre à une question particulière du sondage.

La partie téléphonique de ce sondage n'inclurait pas les membres de la population qui n'ont pas accès à un téléphone ou qui ne sont pas capables de répondre à un sondage en anglais ou en français. En outre, certains groupes de la population sont systématiquement moins susceptibles de répondre à des sondages.

Enfin, seules les personnes figurant sur la liste des décideurs politiques et des organismes de réglementation fournie par le Bureau ont eu la possibilité de participer au sondage. Il y a probablement d'autres décideurs politiques ou organismes de réglementation que le Bureau n'a pas recensés et qui auraient pu être en mesure de répondre au sondage, mais qui ont été exclus de la liste de l'échantillon.



**EXEMPLE DE PROFIL : CONSOMMATEURS; DISTRIBUTIONS NON PONDÉRÉES C. PONDÉRÉS;**

Région	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Atlantique	67	70
Québec	244	240
Ontario	392	393
Manitoba/Saskatchewan	64	67
Alberta	115	115
Colombie-Britannique/Territoires	141	139

Sexe	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Femmes	529	526
Hommes	494	497

Âge	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
De 18 à 34 ans	284	280
De 35 à 54 ans	344	348
55 ans et plus	395	395

Revenu du ménage	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Moins de 40 000 \$	196	196
De 40 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$	274	273
80 000 \$ et plus	433	434

Emploi	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Temps plein	438	437
Temps partiel	96	96
Autonome	57	57
Étudiant	64	64
Retraité	256	256
Pas dans la population active	50	50

**EXEMPLE DE PROFIL : PME; DISTRIBUTIONS NON PONDÉRÉES C. PONDÉRÉES**

Région	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Atlantique	21	27
Québec	112	83
Ontario	152	149
Manitoba/Saskatchewan	28	26
Alberta	35	53
Colombie-Britannique/Territoires	53	63

Taille	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
De 1 à 4 employés	85	228
De 5 à 99	225	166
De 100 à 499	91	7

Industrie	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	7	8
Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz	10	12
Services publics	3	2
Construction	24	15
Fabrication	36	24
Commerce de gros	12	10
Commerce de détail	36	32
Transport et entreposage	11	12
Industrie de l'information et industrie culturelle	4	4
Finances et assurances	17	21
Services immobiliers et services de location et de location à bail	10	12
Services professionnels, scientifiques et techniques	40	44
Gestion de sociétés et d'entreprises	5	7
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	4	4
Services d'enseignement	20	31
Soins de santé et assistance sociale	24	24
Arts, spectacles et loisirs	13	22
Services d'hébergement et de restauration	22	24
Autres services (sauf les administrations publiques)	15	17
Administration publique	5	3

### ***MARGE D'ERREUR***

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer/se sont inscrits pour participer aux sondages en ligne. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique de la population canadienne et, dans le cas des répondants des PME, la composition des entreprises au Canada en fonction de leur taille. Comme l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer au panel, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Le traitement ici de l'échantillon non probabiliste est aligné sur les Normes pour la conduite des sondages d'opinion publique du gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

### ***DURÉE du sondage***

La durée moyenne du sondage pour les consommateurs était de 13 minutes.

La durée moyenne du sondage pour les participants des PME était de 17 minutes.

La durée moyenne du sondage par téléphone pour les participants des multinationales était de 28 minutes.

La durée moyenne du sondage pour les décideurs politiques et les participants des organismes de réglementation était de 11 minutes.



# Annexe G : Questionnaires

RECHERCHE SUR LA SENSIBILISATION ET L'INFLUENCE DES INTERVENANTS

## SONDAGE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Invitation par courriel  
ENGLISH VERSION ABOVE

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Earnscliffe Strategy Group, en collaboration avec Léger Marketing, a été chargé de mener pour le compte du gouvernement du Canada un sondage en ligne sur les enjeux du marché qui ont une incidence sur les consommateurs.

La protection de la santé et du bien-être économique des Canadiens pendant la pandémie de COVID-19 est une priorité du gouvernement du Canada. En parallèle, tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada continuent leurs activités pour servir les Canadiens et respecter leurs mandats. Les résultats de sondages comme celui-ci permettent au gouvernement du Canada de poursuivre ses activités et d'améliorer son travail.

Ce sondage en ligne ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes à réaliser. Votre participation à l'étude est volontaire. Toutes vos réponses resteront anonymes. Elles seront combinées à celles des autres participants afin que personne en particulier ne puisse être identifié dans des comptes rendus effectués pour les besoins de cette étude. Pour vous remercier de votre participation, vous recevrez [insérer la récompense].

Si vous avez des questions au sujet de ce sondage, veuillez envoyer un courriel à [ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca).

Pour commencer, cliquez sur le lien ci-dessous.  
[URL]

### Page d'accueil

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Earnscliffe Strategy Group, en collaboration avec la firme de recherche Léger, a été chargé de mener pour le compte du gouvernement du Canada un sondage en ligne sur les enjeux du marché qui ont une incidence sur les consommateurs.

La protection de la santé et du bien-être économique des Canadiens pendant la pandémie de COVID-19 est une priorité du gouvernement du Canada. En parallèle, tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada continuent leurs activités pour servir les Canadiens et



respecter leurs mandats. Les résultats de sondages comme celui-ci permettent au gouvernement du Canada de poursuivre ses activités et d'améliorer son travail.

Vos réponses au sondage resteront entièrement anonymes, et les renseignements que vous fournirez seront administrés conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et aux autres lois relatives au respect de la vie privée qui s'appliquent. Désirez-vous continuer?

Oui

Non [TERMINER]

### Section 1 : Présélection

1. Veuillez indiquer votre sexe.

Homme	1
Femme	2
Non généré	3
Je préfère ne pas répondre	9

2. Veuillez indiquer votre âge.

Moins de 18 ans [REMERCIER ET TERMINER]	
18 à 24 ans	1
25 à 34 ans	2
35 à 44 ans	3
45 à 54 ans	4
55 à 64 ans	5
65 à 74 ans	7
75 ans et plus	8
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	9

3. Dans quelle province ou quel territoire vivez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10



Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	99

## Section 2 : Sensibilisation aux lois et perceptions de celles-ci

4. Pouvez-vous nommer l'organisme chargé de faire appliquer les lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage (sauf celles ayant trait aux produits alimentaires)?

[QUESTION OUVERTE]

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes renseignés sur les activités suivantes, en utilisant une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». [RANDOMISER]

5. Fixation des prix, truquage des offres, collusion
6. Publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses
7. Fraude par marketing de masse
8. Abus de position dominante (monopole)
9. Emballage des produits de consommation et étiquetage des textiles, et poinçonnage des métaux précieux
10. Fusions et acquisitions

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Voici une série de lois canadiennes. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez chacune d'elles, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». [RANDOMISER]

11. Loi fédérale appelée la *Loi sur la concurrence*, qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence dans l'économie canadienne, et de faire en sorte que les consommateurs aient accès à des prix et à des choix de produits concurrentiels
12. Loi fédérale appelée la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des produits alimentaires) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes
13. Loi fédérale appelée la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes

14. Loi fédérale appelée la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

### Section 3 : Connaissance et impressions de base du Bureau

15. Dans quelle mesure connaissez-vous le Bureau de la concurrence? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ».

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi, qui s'assure que les entreprises et les consommateurs canadiens peuvent prospérer dans un marché concurrentiel et innovateur. Il enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et favorise les marchés concurrentiels.

16. Quel énoncé reflète le mieux ce que vous connaissiez du Bureau de la concurrence avant ce sondage?

C'est ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence	1
Cela s'ajoute à ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence	2
Je ne connaissais rien du Bureau de la concurrence avant ce sondage	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9



17. Au cours de la dernière année, dans quelle mesure vous rappelez-vous clairement avoir vu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence?

Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	3
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	2
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	1
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

#### Section 4 : Connaissance du travail du Bureau de la concurrence

Voici une liste d'affaires, d'activités et de publications dont s'occupe le Bureau de la concurrence. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous rappelez clairement en avoir entendu parler. [RANDOMISER]

18. L'enquête sur la fixation du prix du pain, où les principaux fournisseurs canadiens (Weston Bakeries et Canada Bread) et certains des plus grands détaillants canadiens de pain frais commercial (Les compagnies Loblaw Limitée, Sobeys, Metro, Walmart et Tigre géant) auraient manipulé le prix du pain
19. Le règlement de la poursuite intentée par le Bureau de la concurrence contre Ticketmaster pour des allégations d'indications trompeuses à propos des prix lors de la vente de billets en ligne
20. Le règlement de la poursuite du Bureau de la concurrence contre la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) afin de mettre fin aux procédures relatives aux pratiques publicitaires et aux prix des ensembles de lits au Canada
21. Facebook payera une amende de 9 millions de dollars pour régler les préoccupations du Bureau de la concurrence à propos d'indications trompeuses quant à la confidentialité sur Facebook et Messenger
22. Le règlement du Bureau de la concurrence avec Moose Knuckles, une marque de vêtements d'extérieur haut de gamme, à propos de préoccupations suscitées par la publicité et l'étiquetage de certains manteaux de l'entreprise qui portaient la mention « Fait au Canada »
23. Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence avertissant les entreprises de ne pas donner d'indications commerciales trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison de la COVID-19
24. Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence concernant des lettres envoyées à des entreprises et des agences de marketing actives dans le domaine du marketing d'influence au Canada pour les aviser de faire preuve de transparence en ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux
25. L'affaire du Bureau de la concurrence contre le Toronto Real Estate Board (TREB), qui a obligé le TREB à éliminer les restrictions sur l'accès aux données immobilières et leur utilisation par ses membres
26. Les mesures prises par le Bureau de la concurrence pour mettre fin aux indications non fondées relatives à la perte de poids



27. L'examen de la fusion des agroentreprises Bayer AG et Monsanto par le Bureau de la concurrence, qui a débouché sur un consentement entre Bayer
28. La publication sur le compte Facebook du Bureau de la concurrence avertissant les vendeurs de masques non chirurgicaux de ne pas donner d'indications fausses ou trompeuses au sujet de la prévention de la COVID-19 et donnant des renseignements sur les exigences d'étiquetage des masques en tissus
29. La déclaration du Bureau de la concurrence à propos de la collaboration entre concurrents pendant la pandémie de COVID-19
30. La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude
31. *Le petit livre noir de la fraude* du Bureau de la concurrence, qui aide les Canadiens à détecter les fraudes
32. Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence sur des sujets comme les offres d'essai gratuit et les faux sites Web gouvernementaux
33. Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles
34. Le matériel de promotion du Bureau de la concurrence, comme l'étude de marché sur les technologies financières, le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée *Le défenseur de la concurrence* sur la réglementation de la restauration mobile

Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	3
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	2
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	1
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

35. Voici une série d'activités et de publications du Bureau de la concurrence. Veuillez indiquer celles qui présentent un intérêt pour vous, le cas échéant. [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. METTRE « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Aucune de ces réponses	0
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	1
<i>Le petit livre noir de la fraude</i> – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les arnaques au Canada	2
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	3
Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence – alertes contenant de l'information à l'intention des consommateurs à propos de pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et d'arnaques	4
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, qui aide les Canadiens à détecter, à contrer et à signaler les fraudes	5

Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles	6
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme les études de marché, les livres blancs ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> et les lettres ouvertes adressées aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques	7
Toutes ces réponses	8
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

36. Dans la liste ci-dessous, veuillez indiquer ce qui a eu, le cas échéant, une incidence sur votre comportement comme consommateur. [MÊME ORDRE QUE CI-DESSUS] [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. AJOUTER « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Aucune de ces réponses	0
Le <i>Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	1
Le <i>petit livre noir de la fraude</i> – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les arnaques au Canada	2
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	3
Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence – alertes contenant de l'information à l'intention des consommateurs à propos de pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et d'arnaques	4
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, qui aide les Canadiens à détecter, à contrer et à signaler les fraudes	5
Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles	6
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme les études de marché, les livres blancs ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> et les lettres ouvertes adressées aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques	7
Toutes ces réponses	6
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

[SI AU MOINS UNE RÉPONSE A ÉTÉ CHOISIE] Vous avez indiqué que chacun des éléments ci-dessous a eu une incidence sur votre comportement comme consommateur. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence à l'aide du menu déroulant. [METTRE UNIQUEMENT LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS. UTILISER LE MENU DÉROULANT POUR RÉPONDRE.]



37. Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales
38. Le petit livre noir de la fraude – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les arnaques au Canada
39. Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi
40. Les alertes aux consommateurs du Bureau de la concurrence – alertes contenant de l'information à l'intention des consommateurs à propos de pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et d'arnaques
41. La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, qui aide les Canadiens à détecter, à contrer et à signaler les fraudes
42. Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles
43. Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme les études de marché, les livres blancs ou la publication intitulée Le défenseur de la concurrence et les lettres ouvertes adressées aux organismes de réglementation et aux décideurs politiques

J'ai changé mes habitudes d'achat.	1
J'ai plus d'information pour me protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.	2
J'ai visité le site Web du Bureau de la concurrence pour obtenir plus de renseignements.	3
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	4
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	5
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	6
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	7
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	8
J'ai déposé une plainte auprès du Better Business Bureau.	9
Autre (SPÉCIFIER)	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

44. Après avoir passé en revue la liste des activités et publications du Bureau de la concurrence, comment décririez-vous l'impression que vous avez du Bureau de la concurrence?

Très défavorable	1
Plutôt défavorable	2
Ni défavorable ni favorable	3
Plutôt favorable	4
Très favorable	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Selon vous, comment le Bureau de la concurrence s'en tire-t-il pour chacune des activités suivantes? [RANDOMISER]

45. Appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels, comme la fixation des prix, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses
46. Fournir aux consommateurs canadiens des alertes contenant des renseignements utiles sur les pratiques commerciales trompeuses, la publicité trompeuse et les arnaques
47. Publier les résultats des enquêtes menées par le Bureau de la concurrence
48. Montrer aux consommateurs comment se protéger contre les activités nuisibles comme les fraudes et les arnaques.
49. Apprendre aux Canadiens comment détecter les comportements anticoncurrentiels, comme la fixation des prix, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses
50. Montrer aux Canadiens comment signaler au Bureau de la concurrence des activités soupçonnées d'être anticoncurrentielles

Très mal	1
Mal	2
Ni bien ni mal	3
Bien	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

51. Avant de répondre à ce sondage, avez-vous déjà communiqué avec le Bureau de la concurrence?

Oui, au cours des 12 derniers mois	1
Oui, mais pas au cours des 12 derniers mois	2
Non	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9



52. [SI A COMMUNIQUÉ] Comment avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?  
[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES]

J'ai appelé le Centre des renseignements.	1
J'ai envoyé une plainte en ligne.	2
Mon avocat a communiqué avec le Bureau de la concurrence pour moi.	3
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux.	4
J'ai utilisé les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn).	5
Autre (SPÉCIFIER)	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

53. [SI A COMMUNIQUÉ] Pourquoi avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?  
[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES]

Pour m'informer sur les lois relatives à l'étiquetage.	1
Pour m'informer sur la <i>Loi sur la concurrence</i>	2
Pour m'informer sur les numéros d'identification CA <sup>5</sup>	3
Pour signaler une fraude ou une autre pratique commerciale trompeuse	4
Pour déposer une plainte	5
Pour me renseigner sur une enquête	6
Pour demander une présentation communautaire	7
Pour commander une publication (p. ex., <i>Le petit livre noir de la fraude</i> )	8
Autre (SPÉCIFIER)	9
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

54. [SI A COMMUNIQUÉ] Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre contact avec le Bureau de la concurrence?

Très insatisfait	1
Plutôt insatisfait	2
Ni satisfait ni insatisfait	3
Plutôt satisfait	4
Très satisfait	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

---

<sup>5</sup> Le numéro d'identification CA est un numéro enregistré et réservé à l'usage exclusif d'un fournisseur canadien sur l'étiquette d'un article textile de consommation au lieu de son nom et de son adresse postale.



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?  
[RANDOMISER]

- 55. J'ai entendu parler des activités du Bureau de la concurrence, mais j'ignorais son implication.
- 56. Je souhaite entendre, lire ou voir plus de choses au sujet du Bureau de la concurrence.
- 57. J'ai l'information qu'il me faut pour prendre des décisions éclairées lorsque je participe au marché numérique, par exemple pour acheter des produits ou comparer les prix.
- 58. Je pense que le travail du Bureau de la concurrence est bénéfique pour l'économie.
- 59. Je sais que je peux détecter et signaler les arnaques en ligne et les comportements frauduleux.
- 60. Je ferais confiance aux renseignements fournis par le Bureau de la concurrence.

Fortement en désaccord	1
Plutôt en désaccord	2
Ni en désaccord ni d'accord	3
Plutôt d'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

- 61. Quelle méthode de communication privilégieriez-vous pour recevoir des renseignements sur le Bureau de la concurrence et transmis par celui-ci? [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Je ne souhaite pas recevoir des renseignements	0
Courriel	1
Poste ordinaire	2
Téléphone	3
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	4
Médias d'information	5
Site Web du Bureau de la concurrence	6
Autre (SPÉCIFIER)	7
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9



## Section 5 : Secteurs de l'économie canadienne qui vous importent

Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi qui veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens puissent prospérer dans un marché concurrentiel et innovateur. Il enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et fait la promotion de la concurrence sur les marchés.

62. Maintenant que vous en savez plus sur le Bureau de la concurrence, dans quels secteurs de l'économie le Bureau devrait-il concentrer ses efforts? [SÉLECTIONNEZ JUSQU'À TROIS.]

Services d'hébergement et de restauration (p. ex. hôtels et restaurants)	1
Services de gestion des déchets (collecte et traitement des déchets)	2
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3
Arts, spectacles et loisirs	4
Construction	5
Services d'enseignement	6
Services bancaires et financiers	7
Soins de santé et pharmaceutiques	8
Télécommunications	9
Plateformes de commerce en ligne (p. ex. Amazon, Shopify, Facebook Marketplace et eBay)	10
Plateformes de médias sociaux (p. ex. Facebook, Twitter et Instagram)	11
Secteur manufacturier	12
Vente d'essence au détail (p. ex. stations d'essence)	13
Immobilier et location immobilière	14
Commerce de détail (p. ex. épicerie, magasins et concessionnaires automobiles)	15
Transport (p. ex. transport aérien et ferroviaire, transport en commun urbain)	16
Services publics (p. ex. génération d'électricité et distribution du gaz naturel)	17
Autre (veuillez préciser)	88

## Section 6 : Groupes démographiques

Les dernières questions sont strictement destinées à des fins statistiques. Toutes vos réponses sont complètement anonymes.

63. Parmi les énoncés ci-dessous, lequel décrit le mieux votre statut d'emploi actuel?

Travailleur à temps plein (30 heures ou plus par semaine)	1
Travailleur à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	2
Travailleur autonome	3
Sans emploi, mais à la recherche d'un travail	4
Étudiant à temps plein	5
Étudiant à temps partiel	6
Retraité	7
Ne fais pas partie de la main-d'œuvre active (personne au foyer, sans emploi, pas à la recherche d'un emploi)	8
Je préfère ne pas répondre	9

64. [SI TRAVAILLEUR À TEMPS PLEIN OU TRAVAILLEUR AUTONOME] Qu'est-ce qui décrit le mieux l'industrie ou le secteur où vous travaillez? Si vous travaillez dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal.

Construction	1
Fabrication	2
Commerce de détail	3
Agriculture, foresterie ou pêche	4
Exploitation minière, extraction de pétrole et de gaz	5
Finances, assurances ou immobilier	6
Haute technologie	7
Ventes	8
Télécommunications	9
Services publics	10
Ingénierie	11
Gestion des déchets	12
Soins de santé et assistance sociale	13
Transport	14
Commerce de gros	15
Hôtellerie, services d'hébergement et de restauration	16
Organismes à but non lucratif	17
Assainissement et autres services	18
Arts, divertissement et services récréatifs	19
Services professionnels, scientifiques et techniques	20
Éducation	21
Services d'urgence, sécurité publique, sûreté	22
Affaires juridiques, droit	23



Autre (veuillez préciser)	88
Je préfère ne pas répondre	99
65. Comment décririez-vous la région où vous vivez?	
Milieu urbain	1
Banlieue	2
Milieu rural	3
Je préfère ne pas répondre	9
66. Quelle langue parlez-vous le plus à la maison?	
Anglais	1
Français	2
Autre (SPÉCIFIER)	3
Je préfère ne pas répondre	9
67. Êtes-vous né au Canada?	
Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9
68. [SI PAS NÉ AU CANADA] Avez-vous immigré au Canada au cours des cinq dernières années?	
Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9
69. [SI NÉ AU CANADA OU PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE] Êtes-vous Autochtone, c'est-à-dire membre d'une Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)?	
Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9



70. Parmi les catégories ci-dessous, laquelle décrit le mieux le revenu total de votre ménage pour 2018? C'est-à-dire le revenu total de chaque personne combinée avant impôt?

Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à 39 999 \$	2
40 000 \$ à 59 999 \$	3
60 000 \$ à 79 999 \$	4
80 000 \$ à 99 999 \$	5
100 000 \$ à 149 999 \$	6
150 000 \$ à 199 999 \$	7
200 000 \$ et plus	8
Je préfère ne pas répondre	9

Le sondage est terminé. Au nom du Bureau de la concurrence, nous vous remercions du temps précieux que vous avez consacré à ce sondage.

Au cours des prochains mois, les résultats seront publiés sur le [site Web de Bibliothèque et Archives Canada](#).



## SONDAGE MENÉ AUPRÈS DES ENTREPRISES

Invitation par courriel

ENGLISH VERSION ABOVE

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Earnscliffe Strategy Group, en collaboration avec Léger Marketing, a été chargé de mener pour le compte du gouvernement du Canada un sondage en ligne sur les enjeux du marché qui ont une incidence sur les entreprises. La protection de la santé et du bien-être économique des Canadiens pendant la pandémie de COVID-19 est une priorité du gouvernement du Canada. En parallèle, tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada continuent leurs activités pour servir les Canadiens et respecter leurs mandats. Les résultats de sondages comme celui-ci permettent au gouvernement du Canada de poursuivre ses activités et d'améliorer son travail.

Ce sondage en ligne ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes à réaliser. Votre participation à l'étude est volontaire. Toutes vos réponses resteront anonymes. Elles seront combinées à celles des autres participants afin que personne en particulier ne puisse être identifié dans des comptes rendus effectués pour les besoins de cette étude. Pour vous remercier de votre participation, vous recevrez [insérer la récompense].

Si vous avez des questions à propos de ce sondage, veuillez écrire à [ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca).

Pour commencer, cliquez sur le lien ci-dessous.

[URL]

Page d'accueil

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Earnscliffe Strategy Group, en collaboration avec la firme de sondage Léger, a été chargé de mener pour le compte du gouvernement du Canada un sondage en ligne sur les enjeux du marché qui ont une incidence sur les entreprises.

La protection de la santé et du bien-être économique des Canadiens pendant la pandémie de COVID-19 est une priorité du gouvernement du Canada. En parallèle, tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada continuent leurs activités pour servir les Canadiens et respecter leurs mandats. Les résultats de sondages comme celui-ci permettent au gouvernement du Canada de poursuivre ses activités et d'améliorer son travail.



Vos réponses au sondage resteront entièrement anonymes et les renseignements que vous fournirez seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et aux autres lois relatives au respect de la vie privée qui s'appliquent. Désirez-vous continuer?

Oui

Non [TERMINER]

### Section 1 : Présélection

1. Veuillez indiquer si vous participez au processus de prise de décisions dans votre entreprise ou organisation dans les domaines ci-dessous. [TOUT SÉLECTIONNER]

Établissement des prix	1
Publicité	2
Emballage	3
Étiquetage	4
Vérification de la conformité de l'entreprise aux exigences juridiques et réglementaires	5
Aucune de ces réponses [REMERCIER ET TERMINER]	6
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	9

2. Qu'est-ce qui décrit le mieux l'organisation pour lequel vous travaillez?

À but lucratif	1
À but non lucratif	2
Je préfère ne pas répondre	9

3. Environ combien d'employés à temps plein (ETP) votre entreprise ou organisation a-t-elle au total en ce moment? [INSCRIRE LE NOMBRE D'EMPLOYÉS. CODER SELON LES CATÉGORIES SUIVANTES]

0 à 4	1
5 à 99	2
100 à 499	3
500+	4
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	9

4. Travaillez-vous pour une entreprise ou une organisation qui mène des activités dans au moins deux pays autres que le Canada?

Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9



TOUS LES PARTICIPANTS QUI TRAVAILLENT POUR DES ENTREPRISES DOIVENT INTERVENIR DANS LA PRISE DE DÉCISIONS  
POUR SE QUALIFIER EN TANT QUE PME : L'ENTREPRISE DOIT AVOIR MOINS DE 500 EMPLOYÉS  
POUR SE QUALIFIER EN TANT QUE MULTINATIONALE, L'ENTREPRISE DOIT MENER DES ACTIVITÉS DANS AU MOINS DEUX AUTRES PAYS ET PRENDRE DES DÉCISIONS

5. Dans quels provinces et territoires menez-vous des activités?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	99

## Section 2 : Sensibilisation et perceptions

6. Pouvez-vous nommer l'organisme chargé d'appliquer les lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage (à l'exception des produits alimentaires)?

[QUESTION OUVERTE]

Veillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les concepts suivants, en utilisant une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». [RANDOMISER]

7. Fixation des prix, truquage des offres, collusion
8. Publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses
9. Fraude par marketing de masse
10. Abus de position dominante (monopole)
11. Emballage des produits de consommation et étiquetage des textiles, et poinçonnage des métaux précieux



## 12. Fusions et acquisitions

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

## 13. Le Canada a des lois qui protègent les consommateurs et les entreprises contre les activités qui pourraient entraver considérablement l'innovation et la concurrence, réduire le choix de produits et services ou faire grimper les prix.

Dans quelle mesure est-ce important pour votre organisation que ces lois soient en place? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout important » et 5 signifie « Très important ».

Pas du tout important	1
2	2
3	3
4	4
Très important	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les lois suivantes, en utilisant une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». [RANDOMISER]

14. Loi fédérale appelée la *Loi sur la concurrence*, qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence, et de faire en sorte que les entreprises aient des chances égales de participer à l'économie canadienne
15. Loi fédérale appelée la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des aliments) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes
16. Loi fédérale appelée la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes

17. Loi fédérale appelée la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Pour cette même série de lois, veuillez indiquer si chacune est directement pertinente à votre entreprise ou organisation, peut être pertinente à votre entreprise (mais pas directement), ou n'est pas pertinente à votre entreprise. [MÊME ORDRE QUE CI-DESSUS]

18. Loi fédérale appelée la *Loi sur la concurrence*, qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence, et de faire en sorte que les entreprises aient des chances égales de participer à l'économie canadienne

19. Loi fédérale appelée la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, qui exige que les produits de consommation préemballés affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes

20. Loi fédérale appelée la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes

21. Loi fédérale appelée la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent

Directement pertinente	1
Peut être pertinente, mais pas directement	2
Non pertinente	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

22. Si vous aviez besoin de renseignements généraux à propos des lois sur la concurrence ou de la conformité à l'une de ces lois, qui ou que consulteriez-vous? [RANDOMISER. SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.]

Le Bureau de la concurrence	1
Un avocat ou un conseiller juridique	2
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	3
Un site Web du gouvernement du Canada	4
De la famille ou des amis	5
La police (p. ex., la GRC)	6
Recherche sur l'Internet	7

Autre (SPÉCIFIER)	8
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

### Section 3 : Connaissance et impressions de base du Bureau

23. Dans quelle mesure connaissez-vous le Bureau de la concurrence? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ».

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi, qui enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et encourage la concurrence sur les marchés. Il est chargé d'assurer et de contrôler l'application de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (à l'exception des aliments) et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

24. Quel énoncé reflète le mieux ce que vous connaissiez du Bureau de la concurrence avant ce sondage?

C'est ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence	1
Cela s'ajoute à ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence	2
Je ne connaissais rien du Bureau de la concurrence avant ce sondage	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

25. Au cours de la dernière année, dans quelle mesure vous rappelez-vous clairement avoir vu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence?

Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	3
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	2
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	1
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9



## Section 4 : Connaissance du travail du Bureau de la concurrence

Voici une liste d'affaires et d'activités dont s'occupe le Bureau de la concurrence. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous rappelez clairement l'avoir vue ou en avoir entendu parler. [RANDOMISER]

26. L'enquête sur la fixation du prix du pain, où les principaux fournisseurs canadiens (Weston Bakeries et Canada Bread) et certains des plus grands détaillants canadiens de pain frais commercial (Les compagnies Loblaw Limitée, Sobeys, Metro, Walmart et Tigre géant) auraient manipulé le prix du pain
27. Le règlement de la poursuite intentée par le Bureau de la concurrence contre Ticketmaster pour des allégations d'indications trompeuses à propos des prix lors de la vente de billets en ligne
28. Facebook payera une amende de 9 millions de dollars pour régler les préoccupations du Bureau de la concurrence à propos d'indications trompeuses quant à la confidentialité sur Facebook et Messenger
29. Le règlement du Bureau de la concurrence avec Moose Knuckles, une marque de vêtements d'extérieur haut de gamme, à propos de préoccupations concernant la publicité et l'étiquetage de certains manteaux de l'entreprise qui portaient la mention « Fait au Canada »
30. Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence avertissant les entreprises de ne pas donner d'indications commerciales trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison de la COVID-19
31. Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence concernant des lettres envoyées à des entreprises et des agences de marketing actives dans le domaine du marketing d'influence au Canada pour les aviser de faire preuve de transparence en ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux
32. L'affaire du Bureau de la concurrence contre le Toronto Real Estate Board (TREB), qui a obligé le TREB à éliminer les restrictions sur l'accès aux données immobilières et leur utilisation par ses membres
33. Les mesures prises par le Bureau de la concurrence pour mettre fin aux indications non fondées relatives à la perte de poids
34. L'examen de la fusion des agroentreprises Bayer AG et Monsanto par le Bureau de la concurrence
35. La publication sur le compte Facebook du Bureau de la concurrence avertissant les vendeurs de masques non chirurgicaux de ne pas donner d'indications fausses ou trompeuses au sujet de la prévention de la COVID-19 et donnant des renseignements sur les exigences d'étiquetage des masques en tissus
36. La déclaration du Bureau de la concurrence à propos de la collaboration entre concurrents pendant la pandémie de COVID-19
37. La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude
38. Les mémoires présentés par le Bureau de la concurrence au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans le cadre de son examen des services sans fil mobiles



39. Le matériel de promotion du Bureau de la concurrence destiné aux organismes de réglementation à propos de la réglementation des industries du taxi et de la restauration mobile, ainsi que de la concurrence dans l'industrie de la lunetterie
40. L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique
41. Les études de marché du Bureau de la concurrence, comme celle sur les services Internet à large bande (haute vitesse) ou celle sur les technologies financières et l'innovation dans le secteur des services financiers
42. *Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses* du Bureau de la concurrence
43. *Le petit livre noir de la fraude* du Bureau de la concurrence
44. Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence sur les arnaques comme la fraude du faux PDG, les fausses sollicitations relatives aux droits de propriété intellectuelle et les faux rappels de produits
45. Le bulletin *Les programmes de conformité d'entreprise* du Bureau de la concurrence et des présentations relatives à la conformité
46. Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »
47. Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence

Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	3
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	2
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	1
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

48. Vous trouverez ci-dessous une liste d'activités du Bureau de la concurrence; veuillez indiquer celles qui présentent un intérêt pour vous, le cas échéant. [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. AJOUTER « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Aucune de ces réponses	0
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau ayant trait à l'application de la loi	1
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	2
<i>Le petit livre noir de la fraude</i> – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les fraudes au Canada	3
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, notamment les études de marché, les interventions réglementaires et d'autres publications connexes	4



L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	5
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication du Bureau de la concurrence, qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	6
Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence sur les fraudes – alertes contenant de l'information à l'intention des entreprises à propos des pratiques commerciales trompeuses, de la publicité mensongère et des arnaques	7
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité, comme des présentations, des vidéos et des fiches techniques	8
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	9
Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	10
Toutes ces réponses	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

49. Dans la liste ci-dessous, veuillez indiquer ce qui a eu, le cas échéant, une incidence sur votre comportement ou votre travail. [MÊME ORDRE QUE CI-DESSUS, SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. AJOUTER « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Aucune de ces réponses	0
Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau ayant trait à l'application de la loi	1
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	2
<i>Le petit livre noir de la fraude</i>	3
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, comme les études de marché et les interventions	4
L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	5
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence	6
Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence	7
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité	8
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi	9
Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	10

Toutes ces réponses	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

[SI AU MOINS UNE RÉPONSE A ÉTÉ CHOISIE] Vous avez indiqué que chacun de ces éléments a eu une incidence sur votre comportement ou votre travail. Pour chaque cas, veuillez indiquer le genre d'incidence à l'aide du menu déroulant. [METTRE UNIQUEMENT LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS. UTILISER LE MENU DÉROULANT POUR RÉPONDRE.]

50. Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau ayant trait à l'application de la loi	
51. La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	
52. <i>Le petit livre noir de la fraude</i>	
53. Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, comme les études de marché et les interventions	
54. L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique	
55. <i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence	
56. Les alertes aux entreprises du Bureau de la concurrence	
57. Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité	
58. Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi	
59. Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence	
J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	1
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	2
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	3
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	4
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada et de la GRC).	5
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	6
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	7
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	8
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence	9
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99



60. Y a-t-il d'autres activités ou publications du Bureau de la concurrence qui ont affecté la façon dont votre entreprise prend des décisions?

Oui (SPÉCIFIER)	1
Non	2
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

61. [SI OUI] Dans ce cas, quelle incidence le Bureau de la concurrence a-t-il eue sur votre comportement?

J'ai instauré un programme de conformité ou amélioré mon programme existant.	1
Mon entreprise a changé sa conduite en affaires de façon à être conforme aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage.	2
Je n'ai rien fait, mais j'en sais davantage sur les activités anticoncurrentielles.	3
J'ai communiqué avec le Centre antifraude du Canada.	4
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux (une initiative conjointe du Bureau de la concurrence, de Services publics et Approvisionnement Canada, et de la GRC).	5
J'ai déposé une plainte auprès du Bureau de la concurrence concernant une activité suspectée d'être anticoncurrentielle.	6
J'ai déposé une plainte auprès de la GRC ou de la police locale.	7
J'ai déposé une plainte auprès d'un autre organisme.	8
J'ai envoyé une demande pour les Programmes d'immunité et de clémence	9
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

Selon vous, comment le Bureau de la concurrence s'en tire-t-il pour chacune des activités suivantes? [RANDOMISER]

62. Appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels
63. Faire en sorte que les entreprises canadiennes puissent prospérer et innover dans le marché numérique
64. S'attaquer aux enjeux concernant la concurrence qui sont associés aux transformations numériques du marché
65. Envoyer aux entreprises canadiennes des alertes contenant des renseignements utiles sur des pratiques commerciales trompeuses, de la publicité trompeuse et des fraudes
66. Aider les entreprises canadiennes à savoir comment elles peuvent se conformer aux lois du Canada sur la concurrence et l'étiquetage
67. Apprendre aux Canadiens à reconnaître les comportements anticoncurrentiels, comme la fixation des prix, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales trompeuses



68. Montrer aux Canadiens comment signaler au Bureau de la concurrence des activités soupçonnées d'être anticoncurrentielles

Très mal	1
Mal	2
Ni bien ni mal	3
Bien	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

69. Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau de la concurrence?

Oui, au cours des 12 derniers mois	1
Oui, mais pas au cours des 12 derniers mois	2
Non	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

70. [SI A COMMUNIQUÉ] Comment avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?  
[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES]

J'ai appelé le Centre des renseignements.	1
J'ai envoyé une plainte en ligne.	2
Mon avocat a communiqué avec le Bureau de la concurrence pour moi.	3
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux.	4
J'ai fait une demande d'immunité et de clémence	5
J'ai utilisé les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	6
Autre (SPÉCIFIER)	7
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

71. [SI A COMMUNIQUÉ] Pourquoi avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?  
[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES]

Pour m'informer à propos des lignes directrices sur les fusions	1
Pour m'informer sur la façon de me conformer aux lois sur l'étiquetage.	2
Pour m'informer sur la façon de me conformer à la <i>Loi sur la concurrence</i>	3
Pour m'informer sur les numéro d'identification CA <sup>6</sup>	4

---

<sup>6</sup> Le numéro d'identification CA est un numéro enregistré et réservé à l'usage exclusif d'un fournisseur canadien sur l'étiquette d'un article textile de consommation au lieu de son nom et de son adresse postale.

Pour me renseigner sur une fraude ou une autre pratique commerciale trompeuse ou faire un signalement	5
Pour déposer une plainte	6
Pour demander une opinion écrite	7
Pour présenter un avis de fusion	8
Pour me renseigner sur les programmes d'immunité et de clémence	9
Pour demander une présentation de conformité	10
Pour me renseigner sur une enquête	11
Autre (SPÉCIFIER)	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

72. [SI A COMMUNIQUÉ] Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre contact avec le Bureau de la concurrence?

Très insatisfait	1
Plutôt insatisfait	2
Ni satisfait ni insatisfait	3
Plutôt satisfait	4
Très satisfait	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

73. [SI PLUTÔT OU TRÈS INSATISFAIT] Pourquoi avez-vous été insatisfait? [QUESTION OUVERTE]

Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? [RANDOMISER]

74. J'ai entendu parler des activités du Bureau de la concurrence, mais j'ignorais son implication.
75. Je souhaite entendre, lire ou voir plus de choses au sujet du Bureau de la concurrence.
76. Je pense que les lignes directrices du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi et l'étiquetage sont claires et faciles à comprendre.
77. Je pense que le travail du Bureau de la concurrence est bénéfique pour l'économie.
78. Je ferais confiance aux renseignements fournis par le Bureau de la concurrence.
79. J'ai la certitude que l'entreprise pour laquelle je travaille est conforme aux lois sur la concurrence et l'étiquetage.
80. Je sais comment vérifier si l'entreprise pour laquelle je travaille est conforme aux lois sur la concurrence et l'étiquetage.
81. Je suis au courant des exigences requises pour déposer un avis de fusion au Bureau de la concurrence.

Fortement en désaccord	1
Plutôt en désaccord	2
Ni en désaccord ni d'accord	3
Plutôt d'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

82. Quels autres renseignements, le cas échéant, aimeriez-vous obtenir du Bureau de la concurrence? Veuillez être le plus précis possible. [QUESTION OUVERTE]

Rien/Je ne veux pas de renseignements supplémentaires	1
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

83. Quelle méthode de communication privilégieriez-vous pour recevoir des renseignements sur le Bureau de la concurrence et transmis par celui-ci? [SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Je ne souhaite pas recevoir de renseignements	0
Courriel	1
Poste ordinaire	2
Téléphone	3
En personne	4
Site Web du Bureau de la concurrence	5
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Reddit ou LinkedIn)	6
Médias d'information	7
Autre (SPÉCIFIER)	8
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

#### Section 5 : Secteurs de l'économie canadienne qui vous importent

Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi qui veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens puissent prospérer dans un marché concurrentiel et innovateur. Il enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et fait la promotion de la concurrence sur les marchés.

84. Maintenant que vous en savez plus sur le Bureau de la concurrence, dans quels secteurs de l'économie le Bureau devrait-il concentrer ses efforts? [SÉLECTIONNEZ JUSQU'À TROIS.]

Services d'hébergement et de restauration (p. ex. hôtels et restaurants)	1
Services de gestion des déchets (collecte et traitement des déchets)	

Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3
Arts, spectacles et loisirs	4
Construction	5
Services d'enseignement	6
Services bancaires et financiers	7
Soins de santé et pharmaceutiques	8
Télécommunications	9
Plateformes de commerce en ligne (p. ex. Amazon, Shopify, Facebook Marketplace et eBay)	10
Plateformes de médias sociaux (p. ex. Facebook, Twitter et Instagram)	11
Secteur manufacturier	12
Vente d'essence au détail (p. ex. stations d'essence)	13
Immobilier et location immobilière	14
Commerce de détail (p. ex. épicerie, magasins et concessionnaires automobiles)	15
Transport (p. ex. transport aérien et ferroviaire, transport en commun urbain)	16
Services publics (p. ex. génération d'électricité et distribution du gaz naturel)	17
Autre (veuillez préciser)	88

## Section 6 : Groupes démographiques

Les dernières questions sont strictement destinées à des fins statistiques. Toutes vos réponses sont complètement anonymes.

85. Dans quels territoires ou provinces votre organisation mène-t-elle des activités?  
[SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11

Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	99

86. Parmi les choix suivants, lequel décrit le mieux l'industrie ou le secteur où vous travaillez? Si vous travaillez dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal.

Construction	1
Fabrication	2
Commerce de détail	3
Agriculture, foresterie ou pêche	4
Exploitation minière, extraction de pétrole et de gaz	5
Finances et assurances	6
Haute technologie	7
Immobilier et locations	8
Télécommunications	9
Services publics	10
Ingénierie	11
Gestion des déchets	12
Fabrication et distribution de produits pharmaceutiques	13
Soins de santé et assistance sociale	14
Transport	15
Commerce de gros	16
Hôtellerie, services d'hébergement et de restauration	17
Organisme à but non lucratif	18
Assainissement et autres services	19
Arts, divertissement et services récréatifs	20
Services professionnels, scientifiques et techniques	21
Éducation	22
Services d'urgence, sécurité publique, sûreté	23
Affaires juridiques, droit	24
Autre (veuillez préciser)	88
Je préfère ne pas répondre	99

87. Veuillez sélectionner dans la liste de descriptions ci-dessous celles qui s'appliquent à votre entreprise. [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. AJOUTER « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Entreprise établie cherchant à pénétrer de nouveaux marchés	1
Entreprise établie cherchant à innover	2
Entreprise dirigée par une femme	3
Entreprise dirigée par un nouvel arrivant ou un immigrant	4
Entreprise en démarrage	5
Entreprise de STGM (sciences, technologie, génie ou mathématiques)	6



Entreprise en croissance	7
Entreprise autochtone	8
Toutes ces réponses	77
Aucune de ces réponses	88
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

88. Veuillez indiquer votre sexe.

Homme	1
Femme	2
Non généré	3
Je préfère ne pas répondre	9

Le sondage est terminé. Au nom du Bureau de la concurrence, nous vous remercions du temps précieux que vous avez consacré à ce sondage.

Au cours des prochains mois, les résultats seront publiés sur le [site Web de Bibliothèque et Archives Canada](#).



## SONDAGE MENÉ AUPRÈS DES DÉCIDEURS POLITIQUES ET DES ORGANISMES DE RÉGLEMENTATION

Invitation par courriel  
ENGLISH VERSION ABOVE

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Earnscliffe Strategy Group, en collaboration avec Léger Marketing, a été chargé de mener pour le compte du gouvernement du Canada un sondage en ligne sur les enjeux qui ont une incidence sur les consommateurs et les entreprises.

La protection de la santé et du bien-être économique des Canadiens pendant la pandémie de COVID-19 est une priorité du gouvernement du Canada. En parallèle, tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada continuent leurs activités pour servir les Canadiens et respecter leurs mandats. Les résultats de sondages comme celui-ci permettent au gouvernement du Canada de poursuivre ses activités et d'améliorer son travail.

Ce sondage en ligne ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes à réaliser. Votre participation à l'étude est volontaire. Toutes vos réponses demeureront confidentielles et seront combinées à celles des autres participants afin que personne en particulier ne puisse être identifié dans des comptes rendus effectués pour les besoins de cette étude.

Pour toute question au sujet du sondage, veuillez écrire à [ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca) ou, si vous éprouvez des difficultés techniques, veuillez écrire à [research@earnsccliffe.ca](mailto:research@earnsccliffe.ca).

Pour commencer, cliquez sur le lien ci-dessous.  
[URL]

### Page d'accueil

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Earnscliffe Strategy Group, en collaboration avec la firme de sondage Léger, a été chargé de mener pour le compte du gouvernement du Canada un sondage en ligne sur les enjeux qui ont une incidence sur les consommateurs et les entreprises.

La protection de la santé et du bien-être économique des Canadiens pendant la pandémie de COVID-19 est une priorité du gouvernement du Canada. En parallèle, tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada continuent leurs activités pour servir les Canadiens et respecter leurs mandats. Les résultats de sondages comme celui-ci permettent au gouvernement du Canada de poursuivre ses activités et d'améliorer son travail.



Vos réponses au sondage resteront entièrement anonymes et les renseignements que vous fournirez seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et aux autres lois relatives au respect de la vie privée qui s'appliquent. Désirez-vous continuer?

Oui

Non [TERMINER]

### Section 1 : Présélection

#### 1. Dans quelles provinces ou quels territoires menez-vous des activités?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	99

#### 2. Parmi les choix suivants, lequel décrit le mieux l'échelon du gouvernement pour lequel vous travaillez?

Fédéral	1
Provincial ou territorial	2
Municipal	3
Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET TERMINER]	9



3. Travaillez-vous dans le domaine des politiques<sup>7</sup> (p. ex. l'élaboration ou la mise en œuvre de politiques) ou de la réglementation<sup>8</sup> (p. ex. l'élaboration, la mise en œuvre ou la mise en application de la réglementation)?

Politiques	1
Réglementation	2
Politiques et réglementation	3
Je ne sais pas [REMERCIER ET TERMINER]	9

4. Dans quel domaine des politiques ou de la réglementation travaillez-vous? Veuillez choisir toutes les options pertinentes.

Santé et sécurité publique	1
Éducation et développement communautaire	2
Alimentation et agriculture	3
Affaires mondiales ou internationales	4
Infrastructures et développement urbain	5
Transport	6
Pétrole, gaz et ressources naturelles	7
Télécommunications	8
Services bancaires et financiers	9
Environnement et changements climatiques	10
Affaires du Cabinet ou affaires parlementaires	11
Approvisionnement et services gouvernementaux	12
Armée et défense nationale	13
Emploi et développement social	14
Organisme d'application de la loi	15
Droit et affaires législatives	16
Science et innovation	17
Voyage et tourisme	18
Économie	19
Autres (SPÉCIFIER)	20

---

<sup>7</sup> « Politiques » se rapporte à un ensemble de principes ou de lignes directrices visant à guider les actions et les décisions d'une institution ou d'une organisation.

<sup>8</sup> « Réglementation » se rapporte aux règles et aux procédures utilisées pour appliquer les lois ou imposer des comportements particuliers.



## Section 2 : Sensibilisation et perceptions

5. Pouvez-vous nommer l'organisme chargé d'appliquer les lois fédérales sur la concurrence et l'étiquetage (à l'exception des produits alimentaires et des produits de santé)?

[QUESTION OUVERTE]

Vous trouverez ci-dessous une liste d'activités qui sont soumises aux lois canadiennes. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes renseigné sur chacune des activités. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ». [RANDOMISER]

6. Emballage des produits de consommation, étiquetage des textiles et poinçonnage des métaux précieux
7. Fixation des prix, truquage des offres, collusion
8. Publicité trompeuse et pratiques commerciales trompeuses
9. Abus de position dominante (monopole)
10. Fusions et acquisitions

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

11. Dans quelle mesure est-il important que le Canada ait une organisation ou un organisme fédéral chargé de faire respecter les lois sur la concurrence et l'étiquetage, de promouvoir la concurrence dans l'économie canadienne, et d'appuyer les organismes gouvernementaux afin de favoriser une économie juste et innovatrice? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout important » et 5 signifie « Très important ».

Pas du tout important	1
2	2
3	3
4	4
Très important	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez chacune des lois suivantes. [RANDOMISER]  
Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ».



12. Loi fédérale appelée la **Loi sur la concurrence**, qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence, de promouvoir l'efficacité et l'adaptabilité de l'économie canadienne, et de faire en sorte que les entreprises aient des chances égales de participer à l'économie canadienne
13. Loi fédérale appelée la **Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation**, qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des aliments) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes
14. Loi fédérale appelée la **Loi sur l'étiquetage des textiles**, qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes
15. Loi fédérale appelée la **Loi sur le poinçonnage des métaux précieux**, qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

16. Tenez-vous compte des questions et des principes relatifs à la concurrence au moment d'élaborer des politiques ou la réglementation?

Oui, souvent	1
Oui, mais pas souvent	2
Non	3
Je ne sais pas	8

Vous référez-vous aux lois suivantes pour orienter l'élaboration de politiques ou d'une réglementation ou leur mise en application au sein de votre organisation?

17. Loi fédérale appelée la **Loi sur la concurrence**, qui régit l'essentiel de la conduite en affaires au Canada dans le but de maintenir et d'encourager la concurrence, de promouvoir l'efficacité et l'adaptabilité de l'économie canadienne, et de faire en sorte que les entreprises aient des chances égales de participer à l'économie canadienne
18. Loi fédérale appelée la **Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation**, qui exige que les produits de consommation préemballés (à l'exception des aliments) affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes
19. Loi fédérale appelée la **Loi sur l'étiquetage des textiles**, qui exige que les articles textiles, comme les vêtements, affichent des renseignements exacts et pertinents sur leurs étiquettes



20. Loi fédérale appelée la ***Loi sur le poinçonnage des métaux précieux***, qui couvre les exigences en matière de poinçonnage des métaux précieux comme l'or et l'argent

Oui, souvent	1
Oui, mais pas souvent	2
Non	3
Je ne sais pas	8

21. Si vous aviez besoin de renseignements généraux à propos des lois sur la concurrence ou l'étiquetage ou de la conformité à l'une de ces lois, qui ou que devez-vous consulter? [RANDOMISER. SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.]

Le Bureau de la concurrence	1
Le ministère de la Justice du Canada ou le ministère de la Justice de ma province	2
Innovation, Sciences et Développement économique Canada (gouvernement du Canada)	3
Un site Web du gouvernement du Canada	4
Internet	5
Autres (SPÉCIFIER)	6
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

### Section 3 : Connaissance et impressions de base du Bureau

22. Dans quelle mesure connaissez-vous le Bureau de la concurrence? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « Pas du tout » et 5 signifie « Très bien ».

Pas du tout	1
2	2
3	3
4	4
Très bien	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Le Bureau de la concurrence est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi, qui enquête sur les activités anticoncurrentielles, protège les consommateurs et encourage la concurrence sur les marchés. Il est chargé d'assurer et de contrôler l'application de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les aliments), de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.



23. Quel énoncé reflète le mieux ce que vous connaissiez du Bureau de la concurrence avant ce sondage?

C'est ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence	1
Cela s'ajoute à ce que je connaissais déjà du Bureau de la concurrence	2
Je ne connaissais rien du Bureau de la concurrence avant ce sondage	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

24. Au cours de la dernière année, dans quelle mesure vous rappelez-vous clairement avoir vu ou entendu quelque chose à propos du Bureau de la concurrence?

Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	3
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	2
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	1
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

#### Section 4 : Connaissance du travail du Bureau de la concurrence

Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous rappelez clairement l'avoir vu ou en avoir entendu parler. [RANDOMISER]

25. L'enquête sur la fixation du prix du pain, où les principaux fournisseurs canadiens (Weston Bakeries et Canada Bread) et certains des plus grands détaillants canadiens de pain frais commercial (Les compagnies Loblaw Limitée, Sobeys, Metro, Walmart et Tigre géant) auraient manipulé le prix du pain
26. Le règlement conclu à la suite des enquêtes du Bureau de la concurrence contre les firmes d'ingénierie Dessau et Genivar (maintenant WSP Canada) pour leur participation au truquage d'offres pour des contrats d'infrastructure municipaux au Québec
27. La fin de l'enquête du Bureau de la concurrence sur les prétendues pratiques d'abus de position dominante reprochées à certains fabricants de médicaments de marque, notamment Celgene Inc., Pfizer Canada Inc. et Sanofi-Aventis Canada Inc.
28. Le règlement de la poursuite intentée par le Bureau de la concurrence contre Ticketmaster pour des allégations d'indications trompeuses à propos des prix lors de la vente de billets en ligne
29. Le règlement de la poursuite du Bureau de la concurrence contre la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) afin de mettre fin au litige relatif aux pratiques d'affichage et d'établissement des prix pour des ensembles de matelas et sommiers au Canada
30. Facebook payera une sanction de 9 millions de dollars pour régler les préoccupations du Bureau de la concurrence à propos d'indications trompeuses quant à la confidentialité sur Facebook et Messenger

31. L'affaire du Bureau de la concurrence contre le Toronto Real Estate Board (TREB), qui a obligé le TREB à éliminer les restrictions sur l'accès aux données immobilières et leur utilisation par ses membres.
32. Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence avertissant les entreprises de ne pas donner d'indications commerciales trompeuses concernant la prévention, le traitement ou la guérison de la COVID-19
33. Le communiqué de presse du Bureau de la concurrence concernant des lettres envoyées à des entreprises et des agences de marketing actives dans le domaine du marketing d'influence au Canada pour les aviser de faire preuve de transparence en ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux
34. L'examen de la fusion des agroentreprises Bayer AG et Monsanto effectué par le Bureau de la concurrence
35. La publication sur le compte Facebook du Bureau de la concurrence avertissant les vendeurs de masques non chirurgicaux de ne pas donner des indications fausses ou trompeuses au sujet de la prévention de la COVID-19 et donnant des renseignements sur les exigences d'étiquetage des masques en tissus
36. La déclaration du Bureau de la concurrence à propos de la collaboration entre concurrents pendant la pandémie de COVID-19
37. La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude, y compris *Le petit livre noir de la fraude*
38. Le matériel de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée *Le défenseur de la concurrence* sur la réglementation de la restauration mobile
39. Les études de marché du Bureau de la concurrence, comme celle sur les services Internet à large bande (haute vitesse) ou celle sur les technologies financières et l'innovation dans le secteur des services financiers
40. Les mémoires et les interventions réglementaires du Bureau de la concurrence, comme celles envoyées au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet des forfaits de financement d'appareils, des forfaits de données à faible coût et des pratiques de vente au détail agressives d'entreprises de télécommunications
41. La boîte à outil d'évaluation de la concurrence pour les organismes de réglementation et les décideurs politiques, un guide étape par étape sur la manière d'évaluer l'impact concurrentiel de la réglementation et de cerner les options qui favorisent la concurrence
42. L'appel du Bureau de la concurrence pour solliciter des renseignements des participants du marché à l'égard de potentiels comportements anticoncurrentiels dans l'économie numérique
43. Le bulletin *Les programmes de conformité d'entreprise* du Bureau de la concurrence ou ses présentations relatives à la conformité
44. Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »

#### 45. Les Programmes d'immunité et de clémence du Bureau de la concurrence

Je me rappelle clairement avoir vu ou entendu quelque chose	3
Je me rappelle vaguement avoir vu ou entendu quelque chose	2
Je ne me rappelle pas avoir vu ou entendu quelque chose	1
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

#### 46. Vous trouverez ci-dessous une liste des activités et des publications du Bureau de la concurrence. Veuillez indiquer celles qui présentent un intérêt pour vous, le cas échéant. [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. AJOUTER « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	1
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	2
<i>Le petit livre noir de la fraude</i> – une publication qui donne des conseils pour aider les consommateurs et les entreprises à détecter et à signaler les fraudes au Canada	3
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence – une publication qui donne des conseils et présente la perspective du Bureau sur les pratiques publicitaires et commerciales	4
Le matériel de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> sur la réglementation de la restauration mobile	5
Les études de marché du Bureau de la concurrence (études qui examinent un secteur du point de vue de la concurrence)	6
Des conseils sur des questions relatives à la concurrence	7
Les efforts de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence auprès des organismes de réglementation et des décideurs politiques, notamment les mémoires et les interventions réglementaires, comme celles envoyées au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet des forfaits de financement des appareils, des forfaits de données à faible coût et des pratiques de vente au détail agressives d'entreprises de télécommunications	8
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité, comme des présentations, des vidéos sur la conformité et des fiches techniques	9
La boîte à outil d'évaluation de la concurrence pour les organismes de réglementation et les décideurs politiques, un guide étape par étape sur la manière d'évaluer l'impact concurrentiel de la réglementation et de cerner les options qui favorisent la concurrence	10
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	11

Toutes ces réponses	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

47. Veuillez indiquer quelles activités ou publications ont influencé, le cas échéant, votre travail de manière à entraîner un changement au cours de la prise de décision, de l'élaboration de politiques ou d'une réglementation, de la mise en œuvre ou de la mise en application [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE. AJOUTER « Toutes ces réponses » ET « Aucune de ces réponses ».]

Les mises à jour sur les principales affaires du Bureau de la concurrence ayant trait à l'application de la loi	1
La campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude	2
<i>Le petit livre noir de la fraude</i>	3
<i>Le Recueil des pratiques commerciales trompeuses</i> du Bureau de la concurrence	4
Le matériel de promotion de la concurrence du Bureau de la concurrence, comme le livre blanc sur la réglementation de l'industrie du taxi ou la publication intitulée <i>Le défenseur de la concurrence</i> sur la réglementation de la restauration mobile	5
Les études de marché du Bureau de la concurrence (études qui examinent un secteur du point de vue de la concurrence)	6
Des conseils du Bureau de la concurrence sur des questions relatives à la concurrence	7
Les mémoires et les interventions réglementaires du Bureau de la concurrence, comme celles envoyées au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au sujet des forfaits de données à faible coût et des pratiques de vente au détail agressives d'entreprises de télécommunications	8
Le bulletin <i>Les programmes de conformité d'entreprise</i> du Bureau de la concurrence et le matériel sur la conformité, comme des présentations, des vidéos sur la conformité et des fiches techniques	9
La boîte à outil d'évaluation de la concurrence pour les organismes de réglementation et les décideurs politiques, un guide étape par étape sur la manière d'évaluer l'impact concurrentiel de la réglementation et de cerner les options qui favorisent la concurrence	10
Les documents d'orientation du Bureau de la concurrence sur l'application de la loi, comme les Lignes directrices sur la propriété intellectuelle, les Lignes directrices sur l'abus de position dominante, les Lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, les Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents et les Lignes directrices sur les indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada »	11
Toutes ces réponses	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99



48. Veuillez préciser dans quelle mesure une activité, une publication ou les résultats du Bureau de la concurrence ont influencé votre prise de décision ou votre travail.

J'ai demandé une présentation du Bureau de la concurrence	1
J'ai avisé le Bureau de la concurrence d'une activité anticoncurrentielle soupçonnée dans un secteur ou une industrie	2
J'ai signalé une arnaque ou une activité frauduleuse au Bureau de la concurrence	3
J'ai demandé des conseils ou des renseignements au Bureau de la concurrence au sujet des lois et des questions relatives à la concurrence ou à l'étiquetage	4
J'ai tenu compte du travail du Bureau au moment de prendre des décisions à l'égard d'une politique ou d'une réglementation	
Autre (SPÉCIFIER)	6
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

49. Avez-vous déjà communiqué avec le Bureau de la concurrence?

Oui, au cours des 12 derniers mois	1
Oui, mais pas au cours des 12 derniers mois	2
Non	3
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

50. [SI A COMMUNIQUÉ] Comment avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?  
[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES]

J'ai communiqué avec le Centre des renseignements	1
J'ai envoyé un courriel à un employé ou un représentant du Bureau de la concurrence	2
J'ai communiqué avec l'Unité du renseignement et des avis de fusions	3
Par l'intermédiaire du ministère de la Justice du Canada ou du ministère de la Justice de ma province	4
J'ai communiqué avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada (gouvernement du Canada)	5
J'ai appelé la Ligne antifraude pour les contrats fédéraux	6
Par l'intermédiaire des médias sociaux	7
Autre [SPÉCIFIER]	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

51. [SI A COMMUNIQUÉ] Pourquoi avez-vous communiqué avec le Bureau de la concurrence?  
[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES]

Pour me renseigner sur les lignes directrices sur l'application de la loi	1
Pour me renseigner sur les lois sur la concurrence ou l'étiquetage	2



Pour me renseigner sur une fraude ou une autre pratique commerciale trompeuse ou faire un signalement	3
Pour obtenir des conseils concernant la réglementation ou les politiques	4
Pour déposer une plainte	5
Pour donner un avis de fusion	6
Pour demander une présentation de conformité	7
Pour me renseigner sur une enquête	8
Autre [SPÉCIFIER]	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

52. [SI A COMMUNIQUÉ] Avez-vous trouvé que les renseignements ou les services fournis par le Bureau de la concurrence étaient utiles ou efficaces?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

53. [SI NON] Pourquoi votre interaction n'a-t-elle pas été utile ou efficace? [QUESTION OUVERTE]

Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?  
[RANDOMISER]

54. Je pense que l'on devrait tenir compte de la concurrence lors de l'élaboration des politiques et de la réglementation.
55. Je pense que la concurrence est importante pour l'économie canadienne.
56. Je pense que la concurrence pousse les entreprises à innover.
57. Je pense que le travail du Bureau de la concurrence est bénéfique pour l'économie.
58. Je ferais confiance aux renseignements fournis par le Bureau de la concurrence.
59. Je pense que le Bureau de la concurrence a une expertise suffisante dans mon domaine de politiques ou de réglementation.
60. Je pense que le Bureau de la concurrence fournit des conseils adéquats aux décideurs politiques gouvernementaux sur les enjeux relatifs à la concurrence.
61. Je pense que la concurrence joue un rôle important dans le renforcement de l'économie numérique.
62. Mon organisation mène des travaux qui se rapportent à l'économie numérique.

Fortement en désaccord	1
Plutôt en désaccord	2
Ni en désaccord ni d'accord	3



Plutôt d'accord	4
Tout à fait d'accord	5
Je ne sais pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

63. Quels autres renseignements, le cas échéant, aimeriez-vous obtenir du Bureau de la concurrence? Veuillez être le plus précis possible. [QUESTION OUVERTE]

Rien / Je ne veux pas plus de renseignements	1
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

64. Quelle méthode privilégiez-vous pour recevoir des renseignements provenant du Bureau de la concurrence ou le concernant?

Courriel	1
Téléphone	2
En personne	3
Site Web	4
Réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Twitter)	5
Autre (SPÉCIFIER)	77
Je ne sais pas	88
Je préfère ne pas répondre	99

#### Section 5 : Groupes démographiques

La dernière question est destinée à des fins statistiques. Votre réponse est complètement anonyme.

65. Veuillez indiquer votre sexe.

Homme	1
Femme	2
Autre identité de genre	3
Je préfère ne pas répondre	9

Le sondage est terminé. Au nom du Bureau de la concurrence, nous vous remercions du temps précieux que vous avez consacré à ce sondage.

Au cours des prochains mois, les résultats seront publiés sur le [site Web de Bibliothèque et Archives Canada](#).

