



RÉSUMÉ DE L'ÉVALUATION DE LA FONCTION DE PROMOTION DU BUREAU DE LA CONCURRENCE

JANVIER 2017

À PROPOS DE L'ÉVALUATION

- L'évaluation visait à donner une idée d'éventuelles modifications susceptibles d'améliorer la conception et l'exécution de programmes, en particulier durant les premières années (c.-à-d. formatives) de l'unité de promotion.
- L'évaluation porte sur la période allant de la création de l'unité en janvier 2013 jusqu'à septembre 2015.

CE QUE L'ÉVALUATION A RÉVÉLÉ

- La promotion de la concurrence au Canada est nécessaire pour favoriser un environnement réglementaire propice à la concurrence et sensibiliser les gens aux questions de concurrence et à leur incidence sur les citoyens.
- L'unité cherche à accroître la compétitivité de l'économie canadienne et à favoriser l'innovation. Le travail entrepris par l'unité cadre avec les responsabilités et les rôles fédéraux, et il complète le travail de promotion entrepris par les organisations de consommateurs.
- La promotion de la concurrence est courante dans d'autres pays partout dans le monde. Au Canada, elle comprend des interventions réglementaires et un rôle en tant que voix de la concurrence qui se doit de demeurer neutre à titre de représentant du gouvernement fédéral.
- L'unité contribue à une meilleure sensibilisation des consommateurs et des entreprises en ce qui concerne leurs droits et leurs obligations. Dans son travail, l'organisation a tiré parti des médias traditionnels et sociaux.
- Pour réussir dans son travail, l'unité doit adopter une approche plus stratégique afin de sensibiliser les législateurs, les responsables des politiques et les organismes de réglementation aux conséquences concurrentielles de leurs actions.
- Les activités de l'unité favorisent la législation, la réglementation et les politiques qui tiennent compte des avantages de la concurrence à l'échelle nationale et internationale. Elles sont toutefois limitées par la portée et l'ampleur du travail entrepris.

RECOMMANDATIONS (approuvées par la direction)

1. Examiner le mandat de l'unité de la promotion et élaborer un plan stratégique à long terme en prenant en compte la capacité de l'unité et les objectifs à moyen et à long terme.
2. Réviser le modèle logique du programme et la stratégie de mesure du rendement pour mieux saisir les conditions et les résultats du travail de promotion.

Description du programme

- *Le mandat du Bureau de la concurrence, un organisme d'application de la loi indépendant, consiste à favoriser la concurrence et l'innovation du marché canadien dans l'intérêt des entreprises et des consommateurs du Canada.*
- *Le Bureau a recours de manière stratégique et complémentaire à l'application de la loi en matière de concurrence et à la promotion de la concurrence pour soutenir un marché concurrentiel et innovateur.*
- *La promotion de la concurrence consiste notamment à intervenir devant des tribunaux de réglementation, à mener des études de marché ainsi qu'à fournir des informations et des conseils généraux.*