



Innovation, Science and  
Economic Development Canada

Innovation, Sciences et  
Développement économique Canada

## Recherche de 2023-2024 sur la sensibilisation et l'influence des parties prenantes du Bureau de la concurrence

### Résumé du rapport

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : CW2334003

Valeur du contrat : 199 980,62 \$

Date d'attribution du contrat : 13 octobre 2023

Date de livraison : 29 avril 2024

Numéro d'enregistrement : POR 062-23

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada, à l'adresse : [ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca)

This publication is also available in English.

Canada 

# Recherche de 2023-2024 sur la sensibilisation et l'influence des parties prenantes du Bureau de la concurrence

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group  
2024 avril

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et au téléphone, de séances de discussion en groupe et d'entrevues en profondeur menées par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Le travail sur le terrain s'est déroulé en février et mars 2024.

*This publication is also available in English under the title: 2023 to 2024 Competition Bureau Stakeholder Awareness and Influence Survey*

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada, à l'adresse : [ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca](mailto:ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca)

Innovation, Sciences et Développement économique Canada  
235 rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

N° de catalogue : lu4-397/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72263-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 062-23)

2023 to 2024 Competition Bureau Stakeholder Awareness and Influence Survey (Rapport final, version anglaise); ISBN 978-0-660-72264-1

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, 2024.

## Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter ce rapport, qui vient résumer les résultats d'une étude qualitative et quantitative menée pour comprendre la sensibilisation et les impressions du travail du Bureau de la concurrence, à Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE).

Le Bureau de la concurrence (le Bureau) joue un rôle majeur pour veiller à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens puissent prospérer dans un marché concurrentiel et innovateur. Une partie importante du travail du Bureau pour préserver 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 nécessaires pour se protéger des pratiques commerciales anticoncurrentielles et trompeuses, et que les décideurs politiques et organismes de réglementation prennent en compte la concurrence lorsqu'ils préparent des règlements et des politiques.

Afin d'approfondir ses connaissances et de suivre l'évolution de la sensibilisation et des impressions au fil du temps, le Bureau a chargé Earnscliffe de mener une nouvelle vague d'études sur ces thèmes auprès des parties prenantes. En 2019-2020, une compréhension de base de la sensibilisation et des impressions a été établie, quand les services d'Earnscliffe ont été retenus pour mener une étude qualitative et quantitative similaire intitulée *Recherche de 2019-2020 sur la sensibilisation et l'influence des intervenants du Bureau de la concurrence*.

Lors de cette vague-ci, le Bureau a cherché à recueillir et comparer le niveau de sensibilisation de chaque groupe d'intervenants au fil du temps et à déterminer dans quelle mesure ces intervenants comprennent son travail et dans quelle mesure la sensibilisation influence leurs activités et leur prise de décisions.

Earnscliffe a mené un programme exhaustif de recherche qualitative et quantitative en deux volets pour atteindre ces objectifs. Le premier volet consistait en une étude qualitative portant sur huit séances de discussion en groupes composés de consommateurs canadiens et de décideurs au sein de petites et moyennes entreprises (PME), ainsi que quatorze entrevues en profondeur avec des décideurs au sein de multinationales et de décideurs politiques et organismes de réglementation. Le second volet prévoyait une étude quantitative composée d'un sondage en ligne mené auprès de 1 037 consommateurs, 407 décideurs au sein de PME, 48 décideurs au sein d'entreprises multinationales et 21 décideurs politiques et organismes de réglementation. De plus, nous avons procédé à 10 entrevues téléphoniques avec des décideurs au sein d'entreprises multinationales (pour un total de 58 cas). La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 199 980,62 \$ (TVH comprise).

## Approche de la recherche qualitative

Parmi les huit séances de discussion en groupe, deux ont été menées auprès de consommateurs canadiens, et six, auprès de décideurs au sein de PME. Un maximum de huit (8) participants ont été recrutés par groupe. Au total, 57 personnes ont pris part aux séances de discussion. Les séances se sont déroulées en ligne sur la plateforme Zoom les 27 et 28 février 2024. Trois séances (une auprès de consommateurs, deux auprès de décideurs au sein de PME) se sont déroulées en français et cinq séances (une auprès de consommateurs et quatre auprès de décideurs au sein de PME) se sont déroulées en anglais. Chaque séance de discussion durait environ 90 minutes. Les consommateurs canadiens ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps, et les décideurs au sein de PME ont reçu 350 \$.

En ce qui concerne les entrevues en profondeur, sept (7) ont été menées avec des décideurs d'entreprises multinationales, et sept (7) avec des décideurs politiques et organismes de réglementation au Canada. Les entrevues se sont déroulées par vidéoconférence (plateforme Teams) ou au téléphone, selon les préférences de chaque personne interviewée, entre le 28 février et le 22 mars 2024. Les entrevues ont duré de 30 à 45 minutes environ.

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. En raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.

## Approche de la recherche quantitative

Le deuxième volet de l'étude comptait un sondage auprès de consommateurs canadiens, de décideurs au sein de PME et d'organisation multinationales, ainsi qu'auprès de décideurs politiques et organismes de réglementation. Au total, 1 472 personnes ont répondu au sondage. L'échantillon était réparti selon les segments suivants de la population :

Consommateurs canadiens	1 034
Petites et moyennes entreprises (PME)	407
Petites et moyennes entreprises qui sont également des entreprises multinationales	48
Entreprises multinationales (multinationales) [par téléphone]	10
Organismes de réglementation et décideurs politiques canadiens	21
Total	1 472

La durée de l'entrevue pour chacun de ces segments était la suivante :

- Consommateurs : 13 minutes
- PME : 14 minutes
- Multinationales (par téléphone) : 11 minutes
- Organismes de réglementation et décideurs politiques 17 minutes

Les sondages auprès des consommateurs canadiens et des PME se sont déroulés en ligne à partir du panel à participation volontaire de Léger. Le sondage auprès des consommateurs a été mené du 27 février au 11 mars 2024, et celui auprès des décideurs au sein de PME, du 18 au 20 mars 2024. L'échantillon définitif des consommateurs a été pondéré en fonction de l'âge, de la région et du genre pour refléter la composition de la population canadienne âgée de 18 ans et plus, conformément aux données du recensement de 2016. L'échantillon des PME a été pondéré en fonction de la taille de l'entreprise selon les données du nombre d'entreprises canadiennes publié par Statistique Canada, avec employés. Le sondage auprès des décideurs politiques et organismes de réglementation a été mené en ligne du 4 au 19 mars 2024 et les données n'ont pas été pondérées.

Notre première intention était de mener au téléphone l'ensemble des entrevues avec les décideurs au sein d'entreprises multinationales. Toutefois, en raison de la longueur du questionnaire utilisé, la collecte des données par téléphone se faisait lentement; il a donc été jugé impossible de récolter les données de 50 entrevues par téléphone. Par conséquent, l'analyse des réponses fournies par les multinationales dans ce rapport comprend les 10 entrevues effectuées par téléphone, en plus des 48 réponses en ligne des PME qui sont également des multinationales. En combinant ainsi les données, nous avons pu obtenir un échantillon d'une taille appropriée pour l'analyse et qui est cohérente avec l'approche utilisée en 2019-2020; toutefois, compte tenu de sa taille, nous suggérons d'interpréter les résultats comme des tendances et de les considérer de nature plus qualitative que quantitative, en particulier lors de la comparaison des résultats d'une vague par rapport à l'autre. La collecte de données par téléphone auprès des multinationales s'est déroulée du 26 février au 21 mars 2024, et les données n'ont pas été pondérées. Les entrevues téléphoniques ont été menées par téléphone depuis le centre d'appels centralisé de Léger au moyen de son système d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (ETAO), à la fine pointe de la technologie.

Enfin, une note complémentaire porte sur les résultats de l'enquête auprès des décideurs politiques et des organismes de réglementation afin d'éclairer la manière dont ils sont interprétés. Tout comme lors de la vague précédente de l'étude, l'échantillon a été sélectionné de manière aléatoire à partir d'une liste de répondants potentiels fournie par ISDE. La liste de l'échantillon fournie cette fois-ci était légèrement plus importante ( $n=750$ ) que celle du sondage précédent ( $n=658$ ). La composition de la liste de l'échantillon a légèrement changé d'une vague à l'autre. En 2019, la liste de l'échantillon se composait à 9 % de personnes travaillant à l'échelon fédéral, à 45 %, à l'échelon provincial ou territorial, et à 46 %, à l'échelon municipal. Pour cette étude, le profil de l'échantillon était composé à 13 % de personnes travaillant à l'échelon fédéral, à 54 %, à l'échelon provincial ou territorial, à 30 %, à l'échelon municipal, et à 3 % de parlementaires. Bien qu'en fin de compte le profil des échantillons des deux études était presque identique, le changement de la définition de l'ensemble statistique pourrait tout de même avoir une incidence sur la possibilité de comparer les résultats.

De façon au moins aussi importante, la taille des échantillons de décideurs politiques et d'organismes de réglementation était chacune assez petite. La vague précédente comptait un échantillon aléatoire de  $n=50$ , ce qui représentait une marge d'erreur de  $\pm 13,3\%$ , avec un coefficient de confiance de 95 %, lorsqu'on l'ajuste à la taille de l'ensemble statistique ( $n=658$ ). L'échantillon actuel de  $n=21$  compte une marge d'erreur encore plus importante, soit de  $\pm 21,1\%$  selon le même coefficient de confiance ajusté à la taille de la population finie ( $n=750$ ). Dans l'ensemble, cela signifie que des tendances semblent se dégager des résultats de chaque

vague, mais qu'il faudrait peut-être davantage les considérer comme qualitatifs que quantitatifs, surtout lorsque l'on compare les résultats d'une vague par rapport à l'autre.

## Principales constatations

### Sensibilisation globale et perceptions générales du Bureau

- Dans l'ensemble, la plupart des consommateurs et des entreprises connaissent encore mal le Bureau, tandis que les décideurs politiques et organismes de réglementation le connaissent mieux.
  - L'étude qualitative a mis en évidence que les consommateurs, les PME et les multinationales nommaient plus facilement le bureau d'éthique commerciale, le Centre antifraude du Canada, l'Agence du revenu du Canada, la GRC et les ministères ou organismes gouvernementaux provinciaux (y compris les services de police locaux) comme entités responsables de protéger les consommateurs et les entreprises des comportements anticoncurrentiels, d'appliquer les lois pertinentes ou de renforcer la sensibilisation sur des thèmes connexes. En revanche, les décideurs politiques et organismes de réglementation étaient plus susceptibles de reconnaître que le Bureau est l'entité responsable.
  - L'étude quantitative montre que, dans l'ensemble, le degré de familiarité avec l'organisation varie entre les quatre groupes cibles, soit 14 % chez les consommateurs, 18 % chez les PME, 38 % (hausse de 10 points de pourcentage) chez les multinationales et 53 % (hausse de 25 points) chez les décideurs politiques et organismes de réglementation.
  - En effet, dans le cadre de l'étude qualitative, les décideurs politiques et organismes de réglementation étaient en mesure de décrire, sans aide, une partie du travail du Bureau, notamment : veiller au maintien d'une concurrence équitable, enquêter sur les comportements frauduleux ou les pratiques commerciales trompeuses, organiser la campagne annuelle du Mois de la prévention de la fraude et publier le *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*.
- Les divers publics continuent d'avoir une compréhension inégale de divers termes liés au travail du Bureau, bien que les données du sondage suggèrent que les PME comprennent mieux qu'avant la plupart des termes, et les multinationales et les décideurs politiques et organismes de réglementation encore davantage.
  - Lors de l'évaluation qualitative, tout comme lors de la vague précédente, des termes comme « pratiques anticoncurrentielles », « concurrence », « fraudes », « indications fausses ou trompeuses », « abus de position dominante », « collusion », « fixation des prix » et « truquage des offres » avaient tendance à donner lieu à des interprétations communes qui étaient généralement exactes.
  - Des termes comme « cartel » et « fraude par marketing de masse » donnaient lieu à un peu plus de confusion. Par exemple, le terme « cartel » était souvent confondu avec des activités criminelles organisées.
- Lors de cette vague-ci, on a demandé aux entreprises, aux décideurs politiques et aux organismes de réglementation d'évaluer dans quelle mesure le travail du Bureau est important. Selon la question qui leur était posée, au moins les trois quarts des répondants estimaient que le travail du Bureau est important.

- Par exemple, lorsqu'on a demandé aux entreprises dans quelle mesure il est important que le Canada ait 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, 64 % des PME et 76 % des multinationales ont déclaré que cela est important.
  - Quand on a demandé dans quelle mesure il est 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, 86 % des organismes de réglementation et des décideurs politiques estimaient que cela est important.
  - En effet, selon l'étude qualitative, toutes les populations estiment que le rôle du Bureau est important et utile, et ce, malgré le niveau de sensibilisation et de connaissance variable et faible du Bureau et de son travail.
- La connaissance des lois appliquées par le Bureau s'est accrue au fil du temps pour la plupart des populations, bien qu'elle continue à varier de manière significative entre les quatre populations. Par exemple, 20 % (baisse de 3 points de pourcentage) des consommateurs, 37 % (hausse de 7 points) des PME, 62 % (hausse de 15 points) des multinationales et 76 % (hausse de 13 points) des décideurs politiques et organismes de réglementation connaissent *Loi sur la concurrence*.
    - Au fil du temps, la familiarité avec les lois (à l'exception de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*) a diminué chez les consommateurs depuis la vague précédente, tandis qu'elle a augmenté pour la plupart des lois chez les PME, les multinationales et les décideurs politiques et organismes de réglementation.
    - Tant sur le plan quantitatif que qualitatif, la *Loi sur la concurrence* est la loi ayant la plus grande influence sur le travail de la plupart des entreprises et des décideurs politiques et organismes de réglementation.
    - Dans tous les groupes sondés et de façon semblable à la vague précédente, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* sont les deux lois les moins connues des quatre.

## Sensibilisation et perceptions des activités et de la performance du Bureau

- L'enquête sur la fixation du prix du pain et la réclamation, par le Bureau de la concurrence, de l'arrêt total du projet d'acquisition de Shaw par Rogers sont les affaires dont on se souvient le plus fréquemment chez tous les groupes sondés se souviennent le plus. Fait intéressant, la proportion de répondants se souvenant de ces affaires est très semblable chez les consommateurs et les gens d'affaires. Le nombre de personnes qui se souviennent d'affaires traitées par le Bureau est bien plus élevé chez les décideurs politiques et les organismes de réglementation.
  - Le même nombre de consommateurs et de PME (51 % et 53 % respectivement) se souviennent de l'enquête sur la fixation du prix du pain. Un nombre semblable de consommateurs (45 %) et de PME (45 %) se souviennent que le Bureau a réclamé l'arrêt total du projet d'acquisition de Shaw par Rogers.
  - Parmi les représentants de multinationales, 45 % se souviennent de l'enquête sur la fixation du prix du pain, et un tiers (33 %), que le Bureau a réclamé l'arrêt total du projet d'acquisition de Shaw par Rogers.

- Parmi les décideurs politiques et organismes de réglementation, près de neuf personnes sur dix (86 %) se souviennent de l'enquête sur la fixation du prix du pain, et 90 %, que le Bureau a réclamé l'arrêt total du projet d'acquisition de Shaw par Rogers.
- Parmi les quatre groupes sondés, les activités et publications du Bureau jugées les plus intéressantes sont *Le petit livre noir de la fraude* (32 % des consommateurs, 36 % des PME, 36 % des multinationales et 48 % des décideurs politiques et organismes de réglementation) et les alertes aux consommateurs/entreprises (39 % des consommateurs s'y intéressent, ainsi que 31 % des PME et 31 % des multinationales). L'autre activité qui intéresse certains répondants est la campagne du Mois de la prévention de la fraude.
  - Lors des séances qualitatives, on a montré aux répondants trois exemples d'alertes aux consommateurs ou aux entreprises publiées par le Bureau et la grande majorité d'entre eux jugeaient l'information utile et pertinente. Les alertes leur semblaient crédibles et les répondants ont indiqué qu'ils aimeraient recevoir ce genre d'informations.
- Après avoir été exposés au travail du Bureau (c'est-à-dire, ses affaires, activités et publications), près des deux tiers des consommateurs affirment avoir une impression favorable du Bureau, conformément aux constatations tirées de la vague précédente.
- Toutes les populations sondées continuent d'affirmer que le travail du Bureau est important pour l'économie canadienne et de faire confiance à l'information qu'il fournit.
  - Par exemple, 74 % des consommateurs, 68 % des PME, 79 % des multinationales et 86 % des décideurs politiques et organismes de réglementation s'entendent pour dire que le travail du Bureau est bénéfique pour l'économie canadienne. Ces nombres demeurent plutôt constants au fil du temps pour chaque population.
  - Plus des deux tiers de chaque population affirme qu'elle ferait confiance aux renseignements fournis par le Bureau : 74 % des consommateurs, 71 % des PME, 74 % des multinationales et 81 % (hausse de 7 points de pourcentage) des décideurs politiques et organismes de réglementation.

## Retombées du travail du Bureau

- Parmi les quelques consommateurs et PME sondés qui affirment avoir été influencés par l'une des activités du Bureau, la réponse la plus courante est qu'ils sont maintenant mieux informés pour se protéger des fraudes et autres comportements anticoncurrentiels. En outre, les multinationales sont plus susceptibles de dire que leur entreprise a changé sa conduite en affaires afin de mieux respecter ou de mettre en œuvre un programme de conformité. Les décideurs politiques et organismes de réglementation soulignent que le travail du Bureau a pour principal effet qu'ils tiennent compte de celui-ci au quotidien, lorsqu'ils rédigent des politiques et des règlements.
- Comme on l'a noté dans la vague précédente, les consommateurs, les PME et les multinationales sondés sont généralement plus susceptibles de donner une évaluation neutre des performances du Bureau sur une série d'indicateurs ou à ne donner aucune réponse, que de donner une opinion dans un sens ou dans l'autre. Cela témoigne également du faible niveau de connaissance qu'ils ont de l'organisation et de familiarité avec celle-ci qui a été souligné précédemment.

- Cependant, les personnes ayant fourni une réponse pour les divers indicateurs sont plus nombreuses à estimer que le Bureau s'en tire bien que celles qui affirment qu'il s'en tire mal. Par exemple, alors que 41 % des consommateurs se disent neutres ou ne répondent pas, 39 % estiment que le Bureau parvient bien à montrer aux consommateurs comment se protéger contre les activités nuisibles, comparativement à 19 % qui croient que le Bureau y parvient mal. De façon semblable, là où 48 % des PME se disent neutres ou ne répondent pas, 36 % affirment que le Bureau parvient bien à appliquer les lois contre les comportements anticoncurrentiels, comparativement à 16 % qui estiment qu'il y parvient mal.

## Interactions directes avec le Bureau

- Les consommateurs et les PME continuent de peu interagir avec le Bureau. Seulement 6 % des consommateurs et 12 % des PME affirment avoir communiqué avec le Bureau, ce qui cadre avec la vague précédente. Une plus petite proportion de ces deux segments a eu des échanges en personne avec le Bureau, soit 4 % et 9 % respectivement.
  - Les consommateurs qui ont communiqué avec le Bureau l'ont surtout fait pour déclarer une fraude (39 %, une hausse de 8 points de pourcentage), et les deux tiers (67 %, une hausse de 18 points) se disent satisfaits de leur expérience.
  - À l'inverse, les PME sont plus susceptibles d'avoir déjà communiqué avec le Bureau pour obtenir de l'information sur la conformité avec les lois sur l'étiquetage (34 %) et la *Loi sur la concurrence* (31 %, une hausse de 19 points de pourcentage). La moitié (49 %) se dit satisfaite de ses interactions.
- Plus du quart (28 %) des multinationales – une hausse de 12 points de pourcentage par rapport à la vague précédente – affirment avoir communiqué avec le Bureau. Les motifs les plus courants pour communiquer avec le Bureau étaient pour obtenir des renseignements sur la conformité avec la *Loi sur la concurrence* (38 %) et les lois sur l'étiquetage (31 %) et sur les fusions et acquisitions (31 %). Les trois quarts (76 %) se disent satisfaits de leur interaction.
- Près de la moitié (48 %, une hausse de 20 points de pourcentage) des décideurs politiques et organismes de réglementation sondés affirment avoir communiqué avec le Bureau. Les motifs les plus courants pour communiquer avec le Bureau étaient pour obtenir des conseils concernant la réglementation ou les politiques (40 %, une hausse de 19 points de pourcentage). Une personne sur sept affirme avoir trouvé que les renseignements ou les services fournis par le Bureau étaient utiles ou efficaces.
  - En effet, dans les entrevues qualitatives avec les décideurs politiques et organismes de réglementation, le Bureau a été applaudi pour ses connaissances pointues, son professionnalisme et sa rapidité d'exécution.

## Travail à venir pour le Bureau

- Les consommateurs et les PME sont plus susceptibles de sélectionner les cinq mêmes industries comme les domaines sur lesquels le Bureau devrait particulièrement se concentrer.
  - Les consommateurs sondés sont les plus susceptibles d'indiquer que le commerce de détail (29 %) est le secteur le plus important, suivi par les services bancaires et financiers

- (28 %), les télécommunications (27 %), les soins de santé et sociétés pharmaceutiques (24 %), puis les services d'hébergement et de restauration (20 %).
- Les PME ont indiqué que les services bancaires et financiers (25 %) et les soins de santé et sociétés pharmaceutiques (25 %) sont les secteurs les plus importants, suivis des télécommunications (24 %), du commerce de détail (21 %) et des services d'hébergement et de restauration (18 %).
  - Si les multinationales choisissent la plupart des mêmes secteurs d'activité parmi les domaines les plus importants, le secteur de la construction leur est prioritaire (28 %). Les services bancaires et financiers, les télécommunications et les soins de santé et sociétés pharmaceutiques suivent avec chacun 22 %. Les services d'hébergement et de restauration obtiennent 19 %. Fait intéressant, seulement 9 % des multinationales ont indiqué que le commerce de détail est un secteur prioritaire sur lequel le Bureau devrait se concentrer.

### Changements proposés à la *Loi sur la concurrence*

Cette année, on a sondé les entreprises et les décideurs politiques et organismes de réglementation sur leur connaissance des changements à l'éventail des choix offerts aux consommateurs et à l'abordabilité d'articles comme les denrées d'épicerie et sur leur effet attendu.

- Les taux de rappels variaient entre les trois populations, les PME formant celle dont le taux de rappel était le plus faible (21 % affirment s'en souvenir clairement ou vaguement). Chez les multinationales (49 %) et les décideurs politiques et organismes de réglementation (48 %), plus du double affirme se souvenir clairement ou vaguement des changements proposés.
  - Il convient de souligner que les souvenirs sont plus vagues chez les PME et les multinationales que chez les décideurs politiques et organismes de réglementation. Par exemple, parmi les 21 % de consommateurs qui se souviennent des changements proposés, 2 % s'en souviennent clairement, et 19 %, vaguement. De façon semblable, chez les multinationales, 16 % ont un souvenir clair, et 33 %, un souvenir vague. En revanche, chez les décideurs politiques et organismes de réglementation, le quart (24 %) des répondants ont un souvenir clair ou vague.
- Les opinions sont plus uniformes sur le plan de l'effet attendu de ces changements. Près de six PME sur dix (58 %) estiment que les changements auront un effet positif sur l'éventail des choix offerts aux consommateurs, comparativement à 53 % des multinationales et 62 % des décideurs politiques et organismes de réglementation. Légèrement moins de PME (51 %) et de décideurs politiques et organismes de réglementation (43 %) que de multinationales (55 %) affirment que les changements auront un effet positif sur l'abordabilité d'articles comme les denrées d'épicerie.

## Sommaire de l'analyse comparative entre les sexes plus portant sur les consommateurs

- Voici les différences notables en fonction du genre :
  - Les hommes sont plus enclins que les femmes à connaître le Bureau (19 % c. 9 %), à en avoir entendu parler (44 % c. 25 %) ou à avoir communiqué avec lui (8 % c. 3 %);
  - Les hommes (61 %) sont plus susceptibles que les femmes (35 %) de dire que la description du Bureau qui leur était fournie ajoutait à leur compréhension ou y correspondait.
  - Les hommes sont plus nombreux que les femmes à connaître la terminologie de l'anticoncurrence et à avoir entendu parler des activités et des publications du Bureau.
- Les répondants âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles que les plus jeunes :
  - D'avoir entendu parler du bureau (41 %);
  - De déclarer que la description du Bureau qui était fournie correspond à leur compréhension (23 %);
  - De se souvenir d'une ou l'autre des affaires, activités ou publications du Bureau;
  - D'avoir une impression favorable du Bureau (66 %);
  - D'estimer que tous les rôles fournis dans le sondage devraient être la priorité du Bureau.

Société responsable de la recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro du contrat : CW2334003

Valeur du contrat : 199 980,62 \$

Date d'attribution du contrat : 13 octobre 2023

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentant pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : 26 avril 2024



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe