



Industrie
Canada

Industry
Canada

Bureau de la
CONSOMMATION

PLAN DE TRAVAIL
2007-2009

Canada

N° de catalogue lu23-15/2007F-PDF
ISBN 978-0-662-73612-7
60186

MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Je suis heureux de présenter le Plan de travail du Bureau de la consommation pour 2007-2009. Le point de départ du plan est l'importance de promouvoir et de protéger la capacité des consommateurs de prendre en toute confiance des décisions éclairées au sujet du marché. Encourager les consommateurs à être bien informés et confiants est bon pour l'ensemble de l'économie canadienne, car cela contribue à rendre le marché plus compétitif et plus innovateur.

Le Bureau de la consommation (BC) travaille en étroite collaboration avec les secteurs public et privé, et il utilise l'information, la recherche et des instruments stratégiques novateurs pour compléter et soutenir la réglementation sur la protection des consommateurs. La capacité du gouvernement de protéger les consommateurs est grandement améliorée lorsque ces derniers peuvent utiliser efficacement les outils d'information et qu'ils ont les compétences nécessaires pour faire des choix éclairés.

Nous estimons donc que nous devons, au cours des années à venir, continuer à délaissier le rôle de fournisseur de renseignements sur la consommation pour nous concentrer sur l'objectif plus vaste de rehausser la sensibilisation des consommateurs et d'accroître leur capacité de mettre ces connaissances en pratique. La promotion d'une meilleure compréhension de l'importance du consommateur dans l'économie canadienne sera un autre objectif important, et nous mettrons l'accent sur trois domaines ayant une importance particulière : le consommateur vulnérable, le consommateur éco-social et le consommateur virtuel.

Nous continuerons d'exercer nos activités dans un contexte en mutation rapide et de plus en plus diversifié, caractérisé par des possibilités et des exigences imprévues. Le Plan de travail du Bureau de la consommation contribuera à guider les efforts que nous déployons pour faire face à un marché en transformation et nous concentrer sur les possibilités clés.

Michael Jenkin

MANDAT

La *Loi sur le ministère de l'Industrie* confie au ministre de l'Industrie le rôle de promouvoir et de protéger les intérêts des consommateurs d'un bout à l'autre du Canada. Le Ministre est aussi chargé de favoriser l'accroissement de la productivité et de l'innovation. Le Bureau de la consommation s'acquitte de ces responsabilités en favorisant l'instauration d'un climat de confiance dans le marché afin que les consommateurs puissent à la fois se protéger et être en mesure, en toute confiance et en toute connaissance, de stimuler la demande de produits et de services innovateurs à des prix concurrentiels.

CONTEXTE DE LA CONSOMMATION

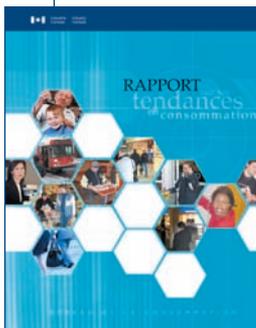
Le *Rapport sur les tendances en consommation*, publié récemment par le Bureau de la consommation (www.consommateur.ic.gc.ca), met

en lumière la transformation rapide et fondamentale du marché de la consommation observée au cours des 20 dernières années. Les nouvelles

technologies, la croissance des services et des marchés plus ouverts ont apporté bon nombre d'avantages aux consommateurs. Toutefois, se posent aussi de nouveaux défis qui font en sorte qu'il est plus difficile pour les consommateurs de déterminer la valeur et de d'évaluer le risque. Le BC utilise divers outils pour évaluer le contexte de la consommation, notamment les commentaires du public, la recherche et l'analyse, le suivi des médias et l'étude de l'opinion.

Le Bureau de la consommation continue d'avoir comme défi de promouvoir une meilleure compréhension de la nature des changements en cours dans le marché de la consommation, de définir leurs répercussions à la fois sur les consommateurs et sur les entreprises et d'aider le gouvernement à élaborer des moyens d'intervention efficaces. Il s'efforce d'offrir un large éventail de renseignements et de services aux consommateurs, tout en acquérant une solide expertise en matière de politiques sur des questions de consommation particulières.

Par exemple, tout en continuant à exploiter son service d'information de réputation internationale, infoconsommation.ca, le Bureau de



la consommation élaborera et fera connaître une stratégie axée sur l'éducation et le développement des compétences des consommateurs et visant à favoriser une meilleure collaboration au sein des gouvernements et entre eux et avec les organisations non gouvernementales (ONG). Il continuera d'améliorer ses politiques de sensibilisation et s'efforcera d'atteindre l'objectif de fournir non seulement des renseignements, mais aussi de mieux éduquer les consommateurs pour qu'ils puissent prendre des décisions éclairées au sujet du marché, une fois qu'ils auront acquis les compétences et les connaissances dont ils ont besoin.

Le Comité des mesures en matière de consommation (les responsables fédéraux, provinciaux et territoriaux de la protection des consommateurs), et les groupes de consommateurs sont des partenaires clés dans les projets du BC. Le Bureau continuera de travailler avec ses partenaires provinciaux et territoriaux pour l'élaboration de politiques en matière de consommation, pour faire des analyses et pour appuyer les projets visant à harmoniser les lois et les règlements nécessaires.

Le Bureau de la consommation poursuivra ses efforts pour que les groupes de consommateurs et les

***infoconsommation.ca** est la plus vaste source d'information disponible sur Internet pour les consommateurs canadiens. Elle favorise leur autonomie en leur offrant un guichet d'accès unique à l'information et aux contacts nécessaires pour obtenir une réponse à presque toutes les demandes de renseignements liées à la consommation. Le projet repose sur un partenariat stratégique regroupant plus de 300 organisations régionales et nationales.*

Le Comité des mesures en matière de consommation (CMC), mis sur pied conformément aux dispositions du chapitre huit de l'Accord sur le commerce intérieur, est une tribune fédérale-provinciale-territoriale de collaboration nationale visant à améliorer le marché pour les consommateurs canadiens par l'harmonisation des lois, des règlements et des pratiques et par des activités de sensibilisation du public. Les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la consommation se rencontrent environ une fois tous les deux ans pour prendre des mesures conjointes portant sur des questions de consommation. (www.cmcweb.ca)

ONG puissent contribuer efficacement à l'élaboration des politiques et jouer leur rôle pour sensibiliser les consommateurs et les rendre de plus en plus exigeants,

Le Programme de contributions offre aux organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles les moyens de mener, au moment opportun, des travaux de recherche de qualité sur des questions de consommation touchant le marché et d'élaborer sur ces questions des conseils stratégiques à la fois crédibles et utiles aux décideurs. Deux types de financement sont offerts dans le cadre du programme : des contributions pour des projets et des contributions d'élaboration, soit un budget total de 1 690 000 \$ en 2006-2007. (www.consommateur.ic.gc.ca)

en grande partie grâce à l'utilisation stratégique du Programme de contributions destiné aux organismes sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles - programme de financement de la recherche visant les groupes de consommateurs. Reconnaisant qu'il est dans l'intérêt des entreprises de répondre aux attentes des clients et de les dépasser, ainsi que de régler efficacement les problèmes à mesure qu'ils sont soulevés par les consommateurs, le BC cherchera à collaborer avec les entreprises afin d'élaborer des pratiques conviviales pour les consommateurs, en partie par l'entremise de l'élaboration de codes et de normes volontaires.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Partant de notre analyse continue des tendances de consommation, l'accent nouveau que nous mettons sur les consommateurs virtuels, éco-sociaux et vulnérables est une façon thématique d'aborder les besoins réels des consommateurs dans le marché moderne. Ces thèmes jettent les bases du travail préparatoire accompli par le Bureau de la consommation pour créer un programme d'action plus coordonné sur les questions d'intérêt pour les consommateurs canadiens avec les autres ministères et gouvernements, les organisations non gouvernementales et le secteur privé.

LE CONSOMMATEUR VIRTUEL

Les Canadiens sont de plus en plus tributaires des technologies de l'information et des communications (TIC) pour une vaste gamme d'activités personnelles, commerciales et gouvernementales. Jusqu'à maintenant, le Bureau de la consommation s'est concentré principalement sur les questions liées au commerce électronique, notamment les questions qui ont trait aux contrats, à la prévention du vol d'identité et à l'authentification. Ce travail visait à donner confiance dans le commerce électronique et dans les mécanismes de paiement électronique

Rendre les consommateurs exigeants

Renseignement et recherche sur la consommation, élaboration de politiques et examen réglementaire

Consommateurs virtuels

Accroître la confiance des consommateurs à l'égard du marché électronique à mesure que de nouvelles technologies apparaissent

Consommateurs éco-sociaux

Accroître la compréhension du rôle des consommateurs dans la production durable et convaincre les consommateurs d'adopter un comportement axé sur la consommation durable

Consommateurs vulnérables

Aider à faire en sorte que les développements politiques n'ont pas d'incidence disproportionnée sur les consommateurs

Éducation et sensibilisation, perfectionnement des compétences, enseignements, conseils

Gouvernements, groupes de consommateurs, entreprises, agences et associations tierces

et à jeter les assises nécessaires pour d'éventuelles initiatives politiques dans des domaines comme les cyberservices commerciaux et le commerce par téléphone cellulaire. Le BC s'emploiera à protéger les intérêts des consommateurs face au

développement rapide des environnements en ligne et des TIC, et, à cet égard, il s'assurera de faire des interventions opportunes par la recherche, l'information et l'élaboration de politiques.

LE CONSOMMATEUR ÉCO-SOCIAL

Les mesures que les gens prennent et les choix qu'ils font – consommer certains produits et services plutôt que d'autres ou vivre d'une certaine façon – peuvent avoir des répercussions positives et négatives sur l'environnement, sur les travailleurs, sur les collectivités et sur d'autres ainsi que sur le bien-être personnel et collectif. C'est pourquoi le sujet de la consommation durable est devenu l'objet central de la politique de la consommation nationale et internationale.

À ce jour, le Bureau de la consommation a contribué à l'élaboration d'une politique canadienne sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE), notamment en élaborant un guide de mise en œuvre de la RSE pour les entreprises canadiennes et en participant à la création d'une norme directrice de l'ISO sur la responsabilité sociale. Il appuie aussi les travaux de recherche menés par des groupes de consommateurs sur le développement durable et la consommation. Le BC a en outre été actif dans chacune des stratégies de développement durable d'Industrie Canada.

Compte tenu de l'importance croissante du développement durable,

de la consommation et des défis pratiques auxquels font face les consommateurs dans des domaines comme la conservation de l'énergie et l'achat de produits verts, le Bureau de la consommation, en collaboration avec des intervenants clés, mènera des travaux de recherche et élaborera des politiques sur la meilleure façon d'éduquer et de renseigner les consommateurs pour qu'ils puissent aborder comme il convient les questions de consommation durable sur le marché.

LE CONSOMMATEUR VULNÉRABLE

À l'instar du marché qui évolue et pose de nouveaux défis, les consommateurs ont subi bon nombre d'importantes transformations socio-économiques et démographiques qui peuvent rendre certains groupes particulièrement vulnérables. L'alphabétisation de plus en plus grande exigée par un marché où l'information abonde signifie qu'un nombre important de Canadiens adultes sont incapables de bien comprendre les choix qui s'offrent à eux, la population vieillissante et le nombre croissant d'aînés qui vivent seuls augmentent le nombre de personnes plus vulnérables à la fraude, et les consommateurs pressés par le temps et qui ne cessent d'allonger leurs journées de

travail sont moins en mesure de prendre des décisions réfléchies.

En outre, certains consommateurs sont presque toujours vulnérables ou désavantagés sur le marché, peu importe le bien ou le service recherché, à cause de leur situation socio-économique. Parmi les consommateurs vulnérables figurent ceux qui vivent dans les régions éloignées, les personnes handicapées, les gens à très faible revenu ou les consommateurs pour qui le marché canadien est tout à fait nouveau.

Compte tenu de la grande portée de ces questions, le Bureau de la consommation évaluera systématiquement la nature de la vulnérabilité et du désavantage des consommateurs canadiens afin que les développements au chapitre des politiques n'aient pas d'incidences disproportionnées sur eux. En collaboration avec le Comité des mesures en matière de consommation, le Bureau poursuivra et élargira les travaux de recherche et d'orientation des politiques menés depuis longtemps dans le domaine de la vulnérabilité des consommateurs. Il travaillera également avec d'éminents spécialistes des domaines de la consommation et des affaires en vue de déterminer les secteurs les plus importants pour les consommateurs vulnérables et de

recommander des outils de marché conviviaux, outils permettant à la fois de protéger les consommateurs et de les aider à stimuler l'innovation.

AU SUJET DU BUREAU DE LA CONSOMMATION

Le Bureau de la consommation a été créé en 1994-1995 pour remplir le mandat confié à Industrie Canada par la *Loi sur le ministère de l'Industrie* « de promouvoir et de protéger les intérêts des consommateurs canadiens ». Organisation aux ressources modestes comptant 23 personnes et ayant un budget annuel de 4,6 millions de dollars, le Bureau n'est ni organisme d'enquête ni un organisme d'application de la loi. Son mandat est plutôt de protéger et de promouvoir les intérêts des consommateurs par la recherche et l'analyse et par la diffusion d'information importante pour eux. Le Bureau appuie en outre la collaboration intergouvernementale sur les questions de consommation, par exemple en jouant le rôle de secrétariat du Comité des mesures en matière de consommation, en accordant à des groupes de consommateurs du financement pour la recherche et en favorisant, de concert avec le secteur privé et la société civile, la mise en place de mécanismes volontaires de protection des consommateurs sur le marché.

PUBLICATIONS ET SITES WEB UTILES

PUBLICATIONS CLÉS

Rapport sur les tendances en consommation, 2005 – Données importantes sur l'évolution du marché et des consommateurs canadiens.

Guide du consommateur canadien, 2007 – Source de conseils en matière de consommation des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.

Responsabilité sociale des entreprises : Guide de mise en œuvre à l'intention des entreprises canadiennes, 2006.

Programme de contributions - Guide de présentation des demandes pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles, publié tous les ans.

SITES WEB - PRODUITS CLÉS

infoconsommation.ca – Information pour les consommateurs fournis par des sources canadiennes fédérales, provinciales et territoriales et par des organisations non gouvernementales dignes de foi.

www.consommateur.ic.gc.ca – Information pour les consommateurs, les entreprises et les chercheurs.

www.cmcweb.ca – Information sur le Comité des mesures en matière de consommation.

POUR COMMUNIQUER AVEC NOUS

Bureau de la consommation
Industrie Canada
235, rue Queen, 6^e étage, tour Ouest
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : +1 613-952-1918
Télec. : +1 613-952-6927
Courriel : info.consommation@ic.gc.ca