CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

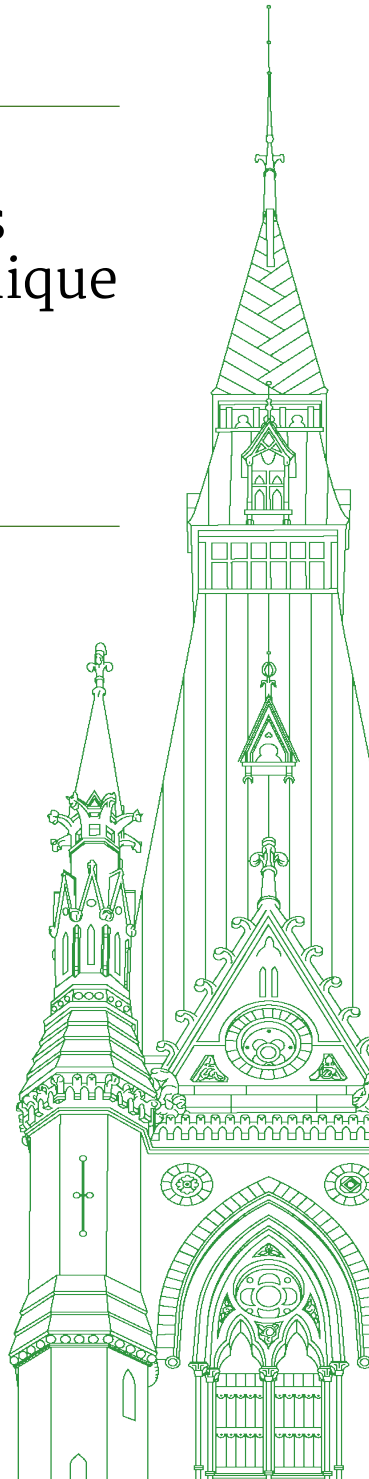
45e LÉGISLATURE, 1re SESSION

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 057

Le mercredi 4 novembre 2026



Président : John Brassard

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique

Le mercredi 4 novembre 2026

● (1630)

[*Traduction*]

Le président (John Brassard (Barrie-Sud—Innisfil, PCC)): La séance est ouverte.

Bienvenue à la 57e réunion du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique de la Chambre des communes.

Conformément à l'article 108(3)h) du Règlement et à la motion qu'il a adoptée le mercredi 10 décembre 2025, il y a près d'un an, le Comité entame aujourd'hui son étude de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la tarification algorithmique.

Je souhaite la bienvenue aux témoins de la première heure.

Du Projet canadien anti-monopole, nous accueillons M. Keldon Bester, qui en est le directeur exécutif. Bienvenue.

De l'Institut bouclier canadien pour la politique publique, nous recevons Mme Emily Osborne, associée de recherche en politiques publiques.

Monsieur Bester, vous avez un maximum de cinq minutes pour faire votre exposé. À vous.

Keldon Bester (directeur exécutif, Projet canadien anti-monopole): Merci à vous, monsieur le président, ainsi qu'aux membres du Comité, de m'avoir invité à m'exprimer devant vous.

Je m'appelle Keldon Bester et je suis directeur exécutif du Projet canadien anti-monopole, un centre d'études et de recherche dont l'objectif est de bâtir une économie où les marchés sont au service des personnes qui en dépendent. Je tiens à féliciter le Comité d'entreprendre cette étude, surtout en ce moment.

Quelle que soit l'expression utilisée — tarification algorithmique, tarification fondée sur la surveillance ou tarification personnalisée —, la capacité d'une entreprise de fixer un prix différent pour chaque client et un salaire différent pour chaque travailleur est déjà une réalité. Il arrive souvent qu'on ne sache pas au juste quand est appliquée la tarification algorithmique, et cela fait partie du problème. À mesure que l'intelligence artificielle rendra les stratégies de tarification moins coûteuses et plus faciles à appliquer, il faut s'attendre à ce que ce type de tarification se généralise.

Lorsque la tarification algorithmique est révélée au grand jour, les résultats peuvent souvent s'avérer assez choquants. Une étude menée aux États-Unis l'année dernière a révélé qu'Instacart facturait à certains clients 23 % de plus qu'à d'autres pour les mêmes produits, achetés dans le même magasin et au même moment.

Devant pareils résultats, il n'est pas étonnant que les Canadiens considèrent la tarification algorithmique avec un profond scepticisme. Des sondages montrent qu'ils ont une réaction très négative lorsqu'ils apprennent que les entreprises peuvent modifier leurs prix en fonction de la demande, du comportement de navigation, des profils clients ou des données personnelles. Plus de la moitié d'entre eux estiment que c'est injuste, et la même proportion estime qu'il faudrait carrément interdire cette pratique. Et ils sont 30 % à penser qu'elle devrait être autorisée, mais uniquement si elle est plus strictement réglementée. Donc, 8 Canadiens sur 10 souhaitent vivement que des mesures soient prises à propos de la tarification algorithmique.

Au cours de votre étude, d'aucuns vous expliqueront pourquoi les Canadiens risquent d'être leurrés et d'autres pourquoi il n'y a pas lieu de s'inquiéter de la tarification algorithmique. Les entreprises vont prétendre ne pas utiliser cette forme de tarification et ne pas avoir l'intention de le faire, mais un engagement public n'a pas valeur de contrat. Plus ces outils deviendront abordables et faciles à utiliser, plus nombreuses seront les entreprises qui se laisseront tenter.

Les résultats provisoires d'une étude de la Federal Trade Commission des États-Unis révèlent que les entreprises qui proposent des services de tarification algorithmique comptent déjà des clients dans de nombreux secteurs, dont les supermarchés, les magasins de vêtements et les quincailleries. Le Bureau de la concurrence du Canada a constaté qu'au moins 60 entreprises proposaient des services de tarification algorithmique à des clients chez nous.

Les entreprises prétendront aussi que ces outils ne serviront qu'à proposer des prix plus bas aux clients, en particulier à ceux qui ont un faible revenu. Or, l'objectif ultime de la discrimination par les prix de premier degré — expression utilisée par les économistes pour désigner la tarification algorithmique — n'est pas de proposer le prix le plus bas, mais au contraire de facturer à chaque client le maximum de ce qu'il est prêt à payer, quelle que soit sa situation, et de maximiser ainsi la valeur captée par l'entreprise.

Enfin, les entreprises feront valoir que l'interdiction de la tarification algorithmique les empêcherait de proposer des réductions courantes, comme les billets moins chers pour les séances de cinéma en matinée ou les réductions accordées aux aînés et aux étudiants. Il est important de souligner la différence entre la tarification algorithmique et les autres formes de tarification préférentielle ou de rabais. Ce qui nous préoccupe, c'est la personnalisation opaque des prix pour des consommateurs individuels ou des groupes de consommateurs à partir de données personnelles. Le Canada peut s'inspirer des lois adoptées ailleurs pour mettre fin à des pratiques qui rebutent les Canadiens, sans pour autant courir le risque de remettre en cause les réductions auxquelles ils sont attachés.

Grâce à son étude, le Comité pourra mieux cerner l'incidence de cette forme de tarification dans l'économie canadienne et accéder aux vœux des Canadiens, qui réclament des mesures propres à servir leur intérêt économique. Nous vous suggérons de prendre en compte trois éléments dans votre étude. Premièrement, ne vous limitez pas à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la tarification algorithmique, mais examinez la pratique elle-même, quelle que soit la technologie utilisée pour la mettre en œuvre. Tenez compte aussi de la fixation des salaires dans votre définition de la tarification algorithmique. Elle constitue un autre moyen pour les entreprises d'étendre leur contrôle non seulement sur les consommateurs, mais aussi sur les travailleurs. Enfin, nous vous invitons à examiner comment une actualisation des lois fédérales sur la protection des renseignements dans le secteur privé pourrait prévenir l'application de la tarification algorithmique et la collecte de données qui alimente cette pratique.

Les Canadiens ont raison de se méfier de la tarification algorithmique. Elle érode la tarification équitable et ouverte sur laquelle repose la concurrence. Le Comité peut, par son étude, jouer un rôle important pour garantir que, lorsque les entreprises proposent un prix aux Canadiens, ceux-ci bénéficient toujours d'une offre équitable.

Merci de votre attention. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

● (1635)

Le président: Merci, monsieur Bester.

Madame Osborne, je crois savoir que c'est la première fois que vous comparaissez devant un comité parlementaire. Bienvenue.

Vous avez un maximum de cinq minutes pour faire votre exposé. Je vous en prie.

Emily Osborne (associée de recherche en politiques publiques, Institut bouclier canadien pour la politique publique): Merci, monsieur le président.

Je m'appelle Emily Osborne et je suis chercheuse en politiques publiques à l'Institut bouclier canadien pour la politique publique, où nous menons des recherches sur la tarification algorithmique depuis plus d'un an.

L'adoption de l'IA et d'algorithmes avancés a fait de la tarification une science exacte pour les entreprises. Les consommateurs sont constamment soumis à des expériences de tarification à leur insu. Les prix des produits courants peuvent varier d'un magasin à l'autre, en fonction des conditions météorologiques, ou selon que les achats sont faits en magasin et en ligne. Plus inquiétant encore, ils peuvent également varier en fonction de ce qu'une entreprise sait du client et de ce qu'elle déduit de sa disposition à payer. Nous préférons appeler ce type d'étalonnage tarification fondée sur la surveillance. Aucune autre expression ne rend mieux compte de la réalité de ce qui se passe.

Des parties intéressées diront avec insistance au Comité que cela ne se produit pas, ou qu'il s'agit d'une forme de personnalisation à faible enjeu avantageuse pour les consommateurs; pourtant, la tarification fondée sur la surveillance existe bel et bien. En fin de compte, elle ne profite qu'aux entreprises. Les études et les brevets le prouvent, tout comme les éditeurs de logiciels qui proposent des services d'optimisation tarifaire.

D'après les recherches de Lindsay Owens, qui a récemment publié un best-seller sur la tarification fondée sur la surveillance, Walmart a breveté une technologie qui lui permettrait de scanner les articles qu'un consommateur place dans son panier dans un magasin physique, afin de facturer à différents consommateurs des prix différents pour un même article. Walmart même donne un exemple de la manière dont cela pourrait s'appliquer. Si un consommateur met une boîte de thon en conserve dans son panier, cette information pourrait alors être utilisée pour modifier le prix de la mayonnaise située quelques rayons plus loin. N'est-ce pas une forme de surveillance? En réalité, c'est l'exemple parfait pour montrer que la surveillance, qu'on croyait autrefois cantonnée au monde virtuel, où chacun des gestes du consommateur peut être suivi, s'étend de plus en plus aux espaces physiques.

La capacité des entreprises de pratiquer une tarification différenciée n'est pas nouvelle. Ce qui est nouveau, c'est la quantité considérable de données personnelles qu'elles ont désormais pour fixer leurs prix, tandis que les progrès de l'IA et de l'apprentissage automatique ont considérablement renforcé leur capacité d'analyser ces données à une échelle sans précédent. Dans la plupart des cas, la tarification fondée sur la surveillance reste une « boîte noire » pour le consommateur. Il ne sait pas quand il voit un prix différent de celui proposé aux autres, ni pourquoi il en est ainsi. Lorsque les prix sont aussi instables, il devient difficile de comparer les offres et de gérer son budget.

Le Manitoba a franchi une étape décisive dans la lutte contre la tarification fondée sur la surveillance grâce au projet de loi 49. Depuis encore plus longtemps, le Québec a dans ses lois sur la protection des renseignements personnels une disposition sur le profilage qui s'appliquerait en principe à cette pratique. Il est encourageant de constater que des avancées sont en cours à ce sujet au niveau fédéral, mais si le projet de loi C-36 est adopté, les protections qui y sont prévues ne seront probablement pas en place avant 2028. Ce que nous avons entendu jusqu'à présent nous fait craindre qu'on ne prévoie suffisamment d'exceptions et d'échappatoires pour que cette forme de tarification se poursuive, quitte à ce que les détaillants aient quelques cases de plus à cocher.

Bien que les États-Unis aient une longueur d'avance sur nous dans la réglementation de cette tarification, bon nombre des projets de loi qui ont été adoptés ou proposés prévoient de larges exceptions pour les programmes de fidélisation. Cela ouvre la voie à une surveillance à grande échelle. Il faut éviter de suivre cet exemple.

Le commerce agentique ajoutera une couche supplémentaire d'opacité en matière de tarification, à mesure que les achats seront de plus en plus confiés à des agents d'IA. Nous avons déjà constaté que la fonctionnalité Aperçu IA de Google recommande des produits dont les prix sont en moyenne 22 % plus élevés que ceux trouvés par une recherche classique.

Bien que nous ayons tendance à nous concentrer sur l'utilisation d'algorithmes pour la tarification des biens de consommation, nous invitons instamment le Comité à prendre également en considération l'utilisation des données et des algorithmes pour fixer les loyers et les salaires. Sinon, nous risquons de soustraire ces pratiques tout aussi abusives à notre réglementation. C'est pourquoi nous devons nous attaquer, à propos de la tarification personnalisée et de toutes les pratiques connexes, à la racine du problème, soit la collecte intrusive de données personnelles ou comportementales visant à fausser les marchés à notre détriment, y compris les marchés de la location et du travail. Il ne suffit pas de simplement exiger des entreprises qu'elles révèlent en petits caractères qu'elles recourent à ces pratiques. Nous devons affirmer sans ambages qu'il ne s'agit pas d'une utilisation acceptable des renseignements personnels.

À l'Institut bouclier canadien pour la politique publique, nous aimons dire que la gouvernance est le fondement de la souveraineté numérique. Si nous ne sommes pas disposés à accepter sans réserve les pratiques commerciales fondées sur les données, telles que la tarification algorithmique, mises au point par les géants mondiaux de la technologie, nous devons alors être prêts à exercer une gouvernance sur la manière dont les Canadiens vivent l'univers numérique.

Merci beaucoup. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

Le président: Merci, madame Osborne.

Égoïstement, j'espère que cette étude me dira pourquoi on me demandait de payer si cher des billets pour les Backstreet Boys.

Des voix: Ha, ha!

Le président: J'espère que l'un d'entre vous aura la réponse.

Passons aux questions.

Je vous invite à mettre vos écouteurs, car certaines questions seront posées en français. Je vous demanderai également d'attendre la fin de l'interprétation avant de répondre. Je vous accorderai un peu plus de temps dans ce cas-là.

Nous allons commencer la première série de six minutes avec M. Hardy.

[*Français*]

Monsieur Hardy, vous avez la parole.

Gabriel Hardy (Montmorency—Charlevoix, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins d'être des nôtres aujourd'hui. Je vais parler en français pour le premier tour.

Les gens nous écoutent. On parle de quelque chose de nouveau. On sait comment fonctionne le marketing traditionnel. Par exemple, si je vais sur un site Web et que j'achète quelque chose, je peux m'attendre, en fournissant mon adresse courriel, à recevoir un autre courriel dans quelques semaines qui va m'inviter à acheter autre chose. Ça se peut qu'on me dise que, si je retourne sur ce site, on va me donner un petit coupon rabais. Je pense que les citoyens sont habitués à ça.

Est-ce que, ça, c'est aussi de la tarification algorithmique, ou est-ce une pratique traditionnelle pour les entreprises que de travailler à garder des clients actifs?

Est-ce que ça correspond à la définition de la tarification algorithmique?

● (1640)

Le président: Il faut poser la question à un témoin en particulier, parce qu'il y en a deux.

Gabriel Hardy: D'accord. La question s'adresse à M. Bester.

[*Traduction*]

Keldon Bester: C'est une bonne question.

Il y a là quelques points essentiels. L'un d'eux concerne la communication volontaire des renseignements personnels. Vous avez dit: « Je vous communique mon adresse courriel; n'hésitez pas à me contacter. » Évidemment, ce n'est pas tout à fait le cas, mais la possibilité d'offrir une réduction n'est pas en soi déterminée par un algorithme. La question est la suivante: sur quoi reposait l'offre qui vous a été envoyée? Même si vous avez peut-être fourni votre adresse courriel de manière active et affirmative, cette entreprise a pu acheter toute une série de données sur vous et votre profil client. Ce qui fait passer cette offre d'une simple remise à une tarification algorithmique, c'est ce qui se passe en coulisses et la motivation. L'un des principaux problèmes est que ce processus reste opaque pour l'instant.

[*Français*]

Gabriel Hardy: C'est là que je veux vous amener, en fait. Je crois qu'il y a des choses que les gens qui nous écoutent trouvent normales. Ils s'attendent à recevoir un courriel après avoir visité un site. Je parle de choses comme ça. Cependant, il y a quelque chose que les gens ne réalisent pas, présentement, et c'est le problème que vous soulevez, je crois: même si on donne ses informations volontairement, les entreprises commencent à amasser cette information, et ça se peut que le prix d'un même article ne soit pas le même pour tout le monde qui visite le site. Là, ça devient un problème.

Avant, le prix d'un produit était fixé et, au fil du temps, celui-ci pouvait valoir moins cher en devenant plus vieux. De plus, si un client revenait souvent, il avait peut-être droit à des rabais, par exemple. Là, ce que vous dites, au fond, c'est que le prix n'est pas fixé au départ et que, si les entreprises apprennent que je gagne un certain salaire, que je visite souvent leur site ou que je visite des sites d'entreprises qui vendent des produits peut-être plus onéreux, elles pourraient me dire que le même article va me coûter 25 % plus cher par rapport à ce qu'il va coûter à une autre personne qui visite le même site au même moment, mais qui n'a pas un gros salaire ou qui visite des sites d'entreprises qui vendent des produits moins chers.

Est-ce bien ça?

[*Traduction*]

Keldon Bester: Exactement. Il y a là trois points essentiels.

Tout d'abord, nous évoluons aujourd'hui dans un environnement où, même si une entreprise ne recueille pas de renseignements dans un cadre précis, elle a accès à une quantité phénoménale de données qui permettent, en substance, de déduire l'identité et bon nombre des caractéristiques d'un consommateur. Premièrement, même si seule une petite quantité de données est collectée dans un cadre précis, une entreprise peut se faire une image très détaillée de ce que le consommateur représente pour elle.

Le deuxième élément, c'est l'idée qu'on ne sait pas ce qui est proposé ailleurs. Nous nous éloignons de plus en plus de la notion de prix de base, à partir duquel nous pourrions voir si une remise ou une offre est intéressante. Nous ne savons vraiment pas quelles offres sont proposées à d'autres clients dont le profil diffère du nôtre.

Au cœur de tout cela se trouve l'idée de ce à quoi le consommateur a droit. Que dois-je savoir en tant qu'acheteur, et quels sont les intérêts qui s'opposent aux miens? De plus en plus, la balance penche en défaveur du consommateur.

[*Français*]

Gabriel Hardy: J'essaie de comprendre. On parle d'être en ligne et de donner ses informations, mais, si j'entre dans un restaurant ou dans une épicerie et que je veux m'acheter à manger, est-ce que je peux être profilé selon mon apparence ou selon la voiture que j'ai stationnée à l'extérieur? Est-ce qu'on s'en va vers ça? Est-ce que mon steak va me coûter plus cher par rapport au prix que la prochaine personne va payer?

[*Traduction*]

Keldon Bester: Ce que vous dites là, c'est que si nous ne fixons pas de limites, ce phénomène continuera à prendre de l'ampleur et à gagner des aspects de plus en plus délicats de nos vies, jusqu'à ce que nous nous retrouvions submergés. Aujourd'hui, nous nous disons que certaines pratiques ou certains aspects sont acceptables — ils sont seulement suspects ou dérangeants — tandis que d'autres provoquent la révulsion chez les Canadiens.

Cette étude, tout comme la législation en général, offre l'occasion de dresser des garde-fous. Il s'agit de faire la part de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas. Il faut permettre aux entreprises de s'adapter en conséquence, par opposition à ce que vous décrivez fort justement comme une lente dérive vers tout ce que nous tolérerons.

● (1645)

[*Français*]

Gabriel Hardy: On s'entend que, normalement, la concurrence fait baisser les prix. Tout coûte très cher présentement. Ce qu'on souhaite, c'est que les prix descendent et qu'il n'y ait pas de monopole. Cependant, avec ce genre de système, ça ne fonctionnerait plus. Une entreprise pourrait en concurrencer une autre, même si elle est juste en face, en ciblant chaque individu de façon très précise. Les gens ne seraient même pas capables de comparer les prix, parce que ceux-ci dépendraient de ce qu'ils gagnent, de leur apparence, de la voiture qu'ils conduisent et des sites qu'ils vont voir.

Manifestement, il faudrait que les Canadiens et les Québécois sachent que ça s'en vient. C'est le but de cette discussion, si je comprends bien.

Le président: Il reste juste 10 secondes.

[*Traduction*]

Veuillez répondre très brièvement, si possible.

Je suppose que la question s'adresse à M. Bester. À vous.

Keldon Bester: Une tarification équitable et ouverte ou libre est essentielle à la concurrence. Les monopoles aggravent indéniablement les problèmes liés à la tarification algorithmique.

Le président: Merci, monsieur Hardy.

Je rappelle aux députés qu'ils doivent préciser à qui s'adresse leur question.

Madame Osborne, nous allons nous adresser à vous très bientôt, je vous le promets.

Madame Church, vous avez la parole.

Leslie Church (Toronto—St. Paul's, Lib.): Merci, monsieur le président.

Monsieur Bester et madame Osborne, merci d'être là pour notre première réunion consacrée à une étude très importante d'un sujet lié aux habitudes de consommation qui est au sommet des préoccupations de la plupart des Canadiens.

Le consommateur canadien veut que le marché soit équitable, concurrentiel, respectueux du consommateur et caractérisé par des prix abordables.

Ma question s'adresse à vous deux. La notion de tarification fondée sur la surveillance est très récente. Vous l'avez dit tous les deux, c'est une réalité opaque, une sorte de boîte noire. Quels points de contact numériques les entreprises utilisent-elles aujourd'hui pour recueillir des données?

Le président: Nous allons commencer par vous, madame Osborne.

Emily Osborne: Il peut s'agir de n'importe quel type de données: des données que les entreprises recueillent elles-mêmes au sujet du consommateur, comme son adresse IP, le type d'appareil utilisé, le code postal ou toute information communiquée volontairement, de plein gré ou non, au moment des achats ou autres transactions avec elles; des données sur son comportement; la façon dont sa souris se déplace sur une page web, ce qui peut leur donner des indications: à quel point il tient à quelque chose, à quel point il est frénétique dans ses achats.

Des études menées par la Federal Trade Commission, que M. Bester a évoquées dans son intervention, donnent à penser que les entreprises pourraient même être en mesure d'acheter des données auprès de courtiers en données, ce qui ouvre la voie à un volume bien plus important de données sensibles, y compris les données financières. Les conséquences sont bien plus préoccupantes.

Leslie Church: Monsieur Bester, qu'est-ce qu'un courtier en données? Quel est son rôle?

Keldon Bester: Bonne question. Un courtier en données est une entreprise dont l'activité consiste à regrouper et à structurer des données sur les consommateurs, qu'il s'agisse de personnes ou de segments de clientèle, dans le but de cibler de manière très précise la publicité en ligne ou, de plus en plus, comme nous en discutons aujourd'hui, de fixer les prix.

Voici comment je vois les choses. Je prends la parole à la place de quelqu'un d'autre et on m'en excusera. Lorsque nous utilisons des appareils, en ligne et même hors ligne, nous laissons derrière nous des traces sous forme de données de localisation ou, comme l'a dit Mme Osborne, sur l'intensité avec laquelle nous utilisons un site Web. Le rôle d'un courtier en données consiste, concrètement, à regrouper ces données et à les transformer en un produit de marketing.

Leslie Church: Juste avant la réunion, j'ai jeté un coup d'œil à mon profil de recherche et aux différentes données recueillies en ligne. La plupart des gens savent bien que certaines plateformes ou entreprises en ligne ont une idée du sexe ou de la tranche d'âge de l'internaute. Elles connaissent aussi la catégorie de revenu du ménage. Ce qui m'a étonnée, c'est la quantité de données qu'elles ont accumulées: historique de recherche, historique de visionnage, localisation lorsque la personne utilise Internet ou son téléphone, grâce à une sorte de fonction de géolocalisation, ainsi que les informations de paiement et les portefeuilles numériques.

Voulez-vous dire que les entreprises utilisent ces données ou y ont désormais accès par l'intermédiaire d'un courtier en données, pour ensuite me créer un profil afin de me proposer un prix qui me soit propre?

● (1650)

Keldon Bester: Les sources peuvent varier. Il peut s'agir de données de première main recueillies par la plateforme. Les données peuvent également être achetées auprès d'un courtier en données ou par divers autres moyens.

Le problème central, c'est que, depuis une vingtaine d'années, nous avons créé un environnement dans lequel, pour reprendre la métaphore que j'utilisais tout à l'heure, nous sommes submergés. Les entreprises ont un profil très détaillé de nous. Cela peut en soi être préoccupant, mais nous entrons dans une autre dimension lorsque nous affirmons que ces données vont désormais guider des décisions en matière de prix qui auront une incidence sur notre bien-être économique. Quels que soient les moyens employés, qu'il s'agisse de données de première main ou provenant de tiers, ces profils sont disponibles. Certaines entreprises les commercialisent non seulement comme courtiers en données, mais aussi comme fournisseurs de solutions de tarification algorithmique permettant de transformer les données en résultats au plan de la fixation des prix.

Leslie Church: Faut-il faire une distinction entre, par exemple, la tarification dynamique, que de nombreux Canadiens connaissent bien, que ce soit avec Uber ou pour l'achat de billets d'avion, et une pratique plus prédatrice ou la tarification fondée sur la surveillance? Distinguez-vous ces deux pratiques?

Keldon Bester: Oui. Cela dépend de la définition de la tarification dynamique que chacun adopte, mais prenons l'exemple le plus simple qui soit, à savoir l'idée qu'un prix peut fluctuer en fonction de l'offre et de la demande. Cela peut se faire sans informations personnelles, sans le niveau de détail en question ici. On confond souvent avec une situation — dont nous n'avons aucune idée — où on peut se demander si l'offre et la demande sont les seuls facteurs pris en compte dans la tarification. De plus en plus, la réponse est non.

Leslie Church: Madame Osborne, vous avez évoqué Walmart et l'existence de brevets à ce sujet. Pourriez-vous nous en dire un peu plus?

Emily Osborne: Oui. Tout cela s'appuie sur les recherches de Lindsay Owens, qui a publié un ouvrage vraiment remarquable sur la pratique des prix abusifs, *Gouged*. Elle a mené des recherches très approfondies sur les brevets de Walmart. L'entreprise a breveté des moyens d'établir un profil en fonction du véhicule que le consommateur possède. Elle a des brevets sur des logiciels capables de prédire les habitudes quotidiennes d'un consommateur. Elle a toutes sortes de brevets sur des dispositifs dont les implications sont très préoccupantes. Si elle a un brevet, elle ne s'en sert pas forcément, mais il y a tout de même lieu de tirer la sonnette d'alarme.

Le président: Merci.

C'est au tour de M. Thériault. Veuillez vous assurer que vos écouteurs sont bien en place et attendre que l'interprétation soit terminée.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous avez la parole pour six minutes.

Luc Thériault (Montcalm, BQ): Merci, monsieur le président.

Bienvenue, monsieur Bester et madame Osborne.

Je vais d'abord m'adresser à M. Bester.

Dans un mémoire que votre organisme a présenté au Bureau de la concurrence sur la tarification algorithmique en 2025, vous indiquiez que les algorithmes, bien qu'ils soient présentés comme un moyen de rendre les marchés plus réactifs, peuvent aussi servir à coordonner les prix, à accroître les marges bénéficiaires et à limiter une véritable concurrence.

Pouvez-vous préciser cette affirmation et donner des exemples de la façon dont cette tarification peut limiter la concurrence?

[*Traduction*]

Keldon Bester: C'est une bonne question, et elle soulève une toute autre dimension que j'ai omise dans mon intervention liminaire. Il s'agit de la notion de fixation algorithmique des prix, qui nous préoccupe lorsque ce n'est pas une seule entreprise qui pratique cette tarification, mais plusieurs entreprises présentes sur le même marché, et qui utilisent peut-être le même logiciel ou système pour fixer leurs prix. Nous retrouvons là une crainte très ancienne, celle de la collusion, que notre droit de la concurrence a été conçu pour prévenir. La particularité réside dans le fait que cette collusion peut en réalité être facilitée — même tacitement, à l'insu des entreprises — par des logiciels qui optimisent les prix, car les monopoles et les cartels sont rentables, et il est tout à fait possible que les prix évoluent vers une situation d'oligopole favorisée par la tarification algorithmique.

Il y a un exemple que je serais ravi de vous transmettre. En Allemagne, des stations-service utilisant le même logiciel de tarification algorithmique ont fait l'objet d'une étude, et lorsqu'il existait un duopole, on a constaté des prix élevés qui ne s'expliquaient par aucun autre facteur lié à l'offre ou à la demande. C'est un peu ce qui nous inquiète lorsque nous parlons de fixation algorithmique des prix, par opposition à la simple tarification algorithmique en général.

● (1655)

[*Français*]

Luc Thériault: Donc, il faudrait modifier la Loi sur la concurrence pour lutter contre la collusion algorithmique. Si c'est le cas, quelles seraient les modifications que vous proposeriez?

[*Traduction*]

Keldon Bester: Il s'agit en réalité d'une question ouverte. Nous avons eu deux séries de modifications, en 2023 et en 2024. Il est possible qu'elles s'étendent à la fixation algorithmique des prix.

Il nous faut un bon cas type que le Bureau de la concurrence ou une partie privée puisse utiliser. Le Bureau de la concurrence menait une enquête sur une société spécialisée dans la fixation des loyers immobiliers. Résultat de l'enquête? Certains comportements lui semblaient préoccupants, mais qu'ils n'étaient pas suffisamment répandus pour avoir une incidence sur la concurrence. Ce que nous attendons désormais, c'est une affaire de concurrence pertinente qui permettra de vérifier si notre législation est à la hauteur.

[*Français*]

Luc Thériault: Merci.

Madame Osborne, votre directrice générale a déclaré publiquement que le projet de loi C-36 n'interdit pas la tarification fondée sur la surveillance, mais semble renforcer le critère des fins acceptables qui permettrait aux organismes de réglementation de déterminer à quel moment l'utilisation de renseignements personnels pour fixer les prix devient inappropriée.

Êtes-vous d'accord sur cette interprétation du projet de loi C-36?

[*Traduction*]

Emily Osborne: Je crois, tout comme l'Institut bouclier canadien pour la politique publique, que le projet de loi C-36 marque des avancées importantes en matière de protection de la vie privée, mais il ne traite pas explicitement de la tarification fondée sur la surveillance et ne contient aucune disposition qui semble s'appliquer clairement à cette pratique.

Un critère renforcé de fins acceptables a été ajouté pour l'utilisation des renseignements personnels. Cela inclut des critères comme la proportionnalité entre l'atteinte à la vie privée et les avantages pour l'organisation, ce qui, à nos yeux, semble accorder aux entreprises un créneau qu'elles pourraient utiliser pour continuer à cibler les consommateurs par le biais de programmes par abonnement, tels que les programmes de fidélisation. Nous avons également appris que de nouvelles règles seraient établies, se rattachant aux pratiques de la Commission canadienne de la sécurité numérique

Il faudra voir quand nous prendrons connaissance de ces règles.

[*Français*]

Luc Thériault: Faudrait-il ajouter des dispositions expresses sur la tarification algorithmique aux lois sur la protection des renseignements personnels ou à d'autres lois? Si oui, lesquelles?

[*Traduction*]

Emily Osborne: En fin de compte, nous pensons que le meilleur moyen de traiter la question de la tarification fondée sur la surveillance passe par les lois protégeant les renseignements personnels. Il reste à voir s'il est mieux de prévoir des dispositions explicites dans la loi ou de recourir au règlement d'application.

Nous estimons que la notion de fins acceptables tombe sous le sens. Il est tout à fait possible d'affirmer que l'utilisation des renseignements personnels pour fixer les prix ne constitue pas une fin acceptable.

[*Français*]

Luc Thériault: Merci.

Le président: Merci, monsieur Thériault.

Je veux juste vous aviser que le commissaire à la protection de la vie privée témoignera devant nous le 23 novembre. Sa présence a été confirmée pour cette séance.

[*Traduction*]

Voilà qui conclut le premier tour. Nous passons maintenant au deuxième.

Monsieur Gunn, nous allons commencer par vous. Cinq minutes. À vous.

Aaron Gunn (North Island—Powell River, PCC): C'est parfait. Merci, monsieur le président.

Monsieur Bester, parler de discrimination par les prix me ramène à l'époque où je fréquentais l'école de commerce. Il s'agit évidemment d'une notion économique et commerciale ancienne et bien connue. Si j'ai bien compris, il s'agit d'une stratégie visant à maximiser les bénéfices en appliquant des prix différents à divers groupes en fonction de leur disposition à payer. Vous avez déjà évoqué les réductions accordées aux aînés, qui, si je me souviens bien, constituaient l'exemple le plus marquant, ou peut-être l'utilisation de bons de réduction. Il s'agit de facturer nettement plus cher pour de légères modifications au niveau de l'image de marque ou du marketing.

Considérez-vous que la tarification algorithmique est distincte de cette pratique? En quoi consiste, selon vous, le problème qui nécessite une réglementation, par opposition à une simple extension d'une pratique qui existe depuis toujours?

Keldon Bester: Merci de cette question fort pertinente. À mesure qu'on passe de la discrimination par les prix de troisième, de deuxième puis de premier degré, à partir de quel moment s'agit-il d'un enjeu politique plutôt que d'une simple pratique commerciale courante?

Plus nous nous rapprochons d'une véritable discrimination de premier degré, plus nous devons tenir compte du fait qu'il peut y avoir des conséquences politiques, au regard de la théorie économique selon laquelle l'objectif est de transférer le surplus du consommateur au producteur de la manière la plus efficace possible. Nous sommes en présence d'un problème de répartition. Si ce point vous pose problème en soi, il peut s'agir d'une catégorie à part entière. La tarification algorithmique y ajoute une dimension supplémentaire: l'opacité, son caractère individuel et, par conséquent, l'impossibilité de laisser le marché fonctionner normalement.

Deux problèmes se posent ici. Le premier est que nous nous rapprochons de plus en plus d'une discrimination de premier degré, ce qui soulève une question de répartition. De plus, nous le faisons d'une manière qui continue à priver les consommateurs de leur pouvoir d'agir et à faire pencher la balance en faveur des entreprises avec lesquelles ils interagissent.

● (1700)

Aaron Gunn: Je vous invite à répondre à la question suivante, madame Osborne.

N'hésitez pas à intervenir ensuite, monsieur Bester.

Je cherche à bien comprendre: lorsque vous parlez de tarification fondée sur la surveillance, s'agit-il d'un sous-ensemble de la tarification algorithmique? Est-ce là une forme particulière de tarification algorithmique qui, selon vous, doit faire l'objet d'une réglementation?

Emily Osborne: Exactement. J'utilise l'expression pour faire une distinction avec la tarification dynamique que nous acceptons déjà dans certains secteurs, tels que les tarifs hôteliers ou les billets d'avion. Il existe certes un seuil à partir duquel cela relève de la tarification fondée sur la surveillance, par exemple lorsque les entreprises utilisent des renseignements personnels pour fixer leurs prix, mais comme ces stratégies tarifaires ne sont pas transparentes, il est souvent très difficile de tracer une ligne de démarcation précise.

Aaron Gunn: Monsieur Bester, je ne sais pas si vous voulez ajouter quelque chose. Par ailleurs, j'aimerais savoir si vous avez un exemple précis de cas où vous souhaiteriez qu'il y ait une réglementation, afin que cela ne se produise pas ici au Canada, ni dans un pays similaire, comme le Royaume-Uni ou les États-Unis.

Keldon Bester: Encore une fois, il s'agit de trois facteurs, quel que soit le nom que l'on donne à cela, à savoir l'opacité, le caractère personnel et le fait que cela repose sur des données individualisées. C'est le problème auquel nous sommes confrontés et sur lequel nous nous interrogeons: qu'est-ce que cela signifie pour les consommateurs? Dans de nombreux cas, le seuil critique est franchi. Cela va de ce que l'on pourrait considérer comme une pratique courante à un véritable problème.

Je ne cesse de penser au fait que, dans mon quartier, il se pourrait que nous soyons plusieurs à faire nos achats dans le même magasin ou à utiliser le même site de vente pour les mêmes produits au même moment, en étant confrontés à une gamme de prix variés, sans qu'aucun d'entre nous s'en rende vraiment compte. Ce que l'on vous dira souvent, c'est qu'il s'agit d'un rabais plus ciblé, mais si la notion de prix réel d'un article — appelons-le le prix de vente normal — est de plus en plus incompréhensible pour moi, comment puis-je évaluer la qualité du rabais qui m'est proposé? En fin de compte, tout se résume à un prix qui ne vaut que pour moi.

Aaron Gunn: Je comprends.

Disposez-vous d'éléments prouvant que la tarification algorithmique est utilisée pour augmenter les prix pour les Canadiens ou les citoyens de pays similaires, par opposition à une tarification plus efficiente par le marché, dans laquelle des rabais sont offerts et des consommateurs peuvent réellement acheter des produits à des prix qui ne leur auraient pas été proposés autrement?

Keldon Bester: Je vais revenir sur l'exemple que j'ai donné dans mes remarques liminaires. La recherche menée aux États-Unis par Consumer Reports et Groundwork concernant Instacart montre clairement que la tendance ne va pas uniquement dans le sens de prix réduits. Je pense que l'un des grands intérêts de cette recherche est qu'elle a permis de mettre au jour ces informations, alors qu'une grande partie de cela se fait à notre insu.

Le président: Merci, monsieur Gunn.

La parole va à Mme Tesser Derksen pour cinq minutes. Je vous en prie.

Kristina Tesser Derksen (Milton-Est—Halton Hills-Sud, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Merci de votre présence ici aujourd'hui. Vos propos sont très instructifs et donnent vraiment à réfléchir.

Pendant que vous parliez, je me suis souvenu de l'époque où j'étais enfant. Vous vous souvenez peut-être qu'il y avait eu beaucoup de polémiques autour de la publicité subliminale. Vous rappelez-vous avoir entendu parler de cela? J'ai l'impression qu'il y a certaines similitudes entre la publicité subliminale et ce dont nous parlons ici aujourd'hui. Dans les deux cas, la situation est très injuste. Le consommateur n'a aucun moyen de se défendre, ni de prendre des décisions éclairées, car il ne sait pas ce qui se passe en coulisses, pour ainsi dire.

Est-ce que ma remarque est pertinente? Diriez-vous qu'il existe des analogies à établir entre la publicité subliminale et la tarification fondée sur la surveillance?

Le président: À qui votre question s'adresse-t-elle?

Kristina Tesser Derksen: Oh, je suis désolée, monsieur le président.

Nous allons commencer par vous, madame Osborne.

Emily Osborne: La comparaison est excellente. Tout repose sur la capacité d'une entreprise à vous manipuler sans que vous vous en rendiez compte. Les entreprises peuvent également manipuler la manière dont les résultats de recherche vous sont présentés. Il existe toutes sortes de façons pour une entreprise d'utiliser vos données personnelles pour influencer la manière dont vous percevez ses offres ou ses produits.

● (1705)

Keldon Bester: Le corollaire que je vois à cela est le manque d'agentivité. L'un des principaux problèmes que je constate est que, si à la suite d'une tarification algorithmique, j'ai été classé dans un groupe, il n'y a pas grand-chose que je puisse faire, et je ne sais même pas comment je pourrais agir pour changer cette situation. C'est l'idée que si mon adresse se trouvait dans un autre code postal, le prix que je paierais serait différent, et je ne le saurais même pas. Et même si je le savais, je ne pourrais quand même pas déménager pour bénéficier d'un prix légèrement inférieur sur un produit, par exemple.

En ce qui concerne la publicité subliminale, qui sait? Je pense que c'est une question d'agentivité. Suis-je au courant de ce qui se passe? Et même si c'est le cas, puis-je y faire quelque chose? Je pense que c'est l'un des enjeux fondamentaux.

Kristina Tesser Derksen: C'est très intéressant.

J'ai une question pour vous, madame Osborne. Je vais revenir sur ce dont parlait M. Gunn concernant les éléments de preuve. Je pense que nous sommes nombreux à disposer d'exemples concrets, comme des anecdotes liées à des tentatives d'achat de billets d'avion ou de billets de concert, ou encore de réservation d'hôtel. Il n'est pas rare, après une conversation avec quelqu'un, qu'une publicité apparaisse dans nos médias sociaux pour un produit ou un service dont nous venons juste de parler.

Il existe de nombreuses preuves anecdotiques, mais en ce qui concerne les preuves réelles ici au Canada, quelle en est l'ampleur réelle? Comment recueillons-nous ces données, et comment les utilisons-nous pour éclairer les réflexions stratégiques?

Emily Osborne: Malheureusement, nous ne disposons pas vraiment de preuves irréfutables concernant cette pratique, contrairement aux États-Unis. Nous avons toutefois un document de réflexion du Bureau de la concurrence selon lequel 60 entreprises proposent des outils de tarification algorithmique au Canada. Ces données datent de l'année dernière. Qui sait combien il y en a aujourd'hui? Nous avons également découvert récemment un article de blogue de Shopify qui présente les six meilleurs logiciels de tarification dynamique permettant aux détaillants de maximiser leurs marges bénéficiaires. L'un de ces outils s'appelle littéralement « Price2Spy ».

Les éléments de preuve dont nous disposons proviennent des fournisseurs de ces outils. Malheureusement, il est très difficile de déterminer comment une entreprise les utilise dans la tarification de ses produits.

Kristina Tesser Derksen: Monsieur Bester, souhaitez-vous faire un commentaire à ce sujet?

Keldon Bester: C'est un sujet qui revient souvent, et ce, depuis quelques années. Il concerne le droit de la concurrence et, en particulier, la capacité du bureau à mener des études de marché. Quel que soit l'organisme de réglementation chargé de cette mission, un élément essentiel réside dans sa capacité à exiger la communication d'informations et à ouvrir véritablement cette boîte noire, afin de comprendre sur quoi les entreprises s'appuient pour prendre ces décisions de tarification. En effet, même si le travail des journalistes, des associations sans but lucratif et des groupes de défense d'intérêts peut être mis à profit, il n'y a pas d'incitation pour les entreprises à faire preuve de transparence, bien au contraire. Je pense que cela doit faire l'objet de dispositions législatives ou de règlements.

Kristina Tesser Derksen: Monsieur Bester, je vais poursuivre avec vous.

Notre gouvernement a mis en place une nouvelle stratégie en matière d'intelligence artificielle, dont vous avez peut-être entendu parler, et celle-ci prévoit un engagement visant à régler la question de la tarification fondée sur la surveillance, grâce à une réforme de la protection des renseignements personnels. Dites-moi ce que vous pensez de cet engagement et quelles possibilités vous voyez dans la manière dont cela pourrait protéger les données en matière de tarification et de transparence de la tarification.

Le président: Veuillez répondre en 45 secondes environ.

Keldon Bester: Je peux le faire.

La protection de la vie privée au niveau fédéral constitue, à mon avis, la voie la plus directe pour remédier à ce problème. Il y a deux aspects à prendre en compte. Il faut identifier les données qui nous mettent mal à l'aise et qui ne doivent pas servir à établir des décisions de tarification, et définir des catégories de produits pour lesquels nous jugeons qu'il est inapproprié de faire cela.

Au niveau fédéral, la protection de la vie privée est la voie à suivre.

Le président: Merci.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous disposez de deux minutes et demie. Est-ce que vous voulez un peu plus de temps?

Luc Thériault: Oui, car la question est déjà assez longue.

Le président: Je peux vous donner plus de temps, mais je vais commencer par vous accorder deux minutes et demie.

Luc Thériault: Madame Osborne, dans votre article intitulé « *Canada Has a Precedent to Regulate Surveillance Pricing* », vous dites que, à la suite des avancées réalisées aux États-Unis en matière de politiques, le Canada commence à prendre part à la réflexion plus large sur les politiques relatives aux stratégies de tarification fondées sur les données qui segmentent les consommateurs selon des profils de plus en plus sophistiqués. Pourtant, ajoutez-vous, malgré l'engagement pris dans la stratégie fédérale en matière d'intelligence artificielle de moderniser les lois sur la protection des renseignements personnels et d'empêcher l'utilisation inappropriée des renseignements personnels, notamment à des fins de tarification par surveillance, le projet de loi sur la protection des renseignements personnels récemment déposé, le projet de loi C-36, ne traite pas expressément de cette pratique. Vous dites que le projet de loi précise ce qui peut constituer une fin inacceptable et impose des exigences de transparence accrues en matière de prise de décision automatisée, mais qu'il ne précise pas comment ces dispositions s'appliquent à la tarification fondée sur la surveillance.

Le projet de loi C-36 devrait-il préciser comment les dispositions que je viens de lire s'appliquent à la tarification fondée sur la surveillance?

● (1710)

[*Traduction*]

Emily Osborne: C'est une bonne question. Comme vous l'avez mentionné, j'explique dans cet article que le projet de loi C-36 renforce le critère des fins acceptables. Il contient également une disposition relative aux systèmes décisionnels automatisés, qui obligerait les organisations à vous fournir des informations si vos données étaient utilisées et si cela pouvait avoir des effets importants pour vous.

Cette définition est très vague, ce qui pourrait très bien nous fournir l'occasion d'apporter quelques précisions.

[*Français*]

Luc Thériault: C'est parce qu'il y a beaucoup d'opacité, actuellement. C'est un problème d'opacité. Il n'y a pas de transparence au moment où les gens le font.

J'imagine que, lorsqu'on adhère à un programme de fidélisation et qu'on donne plein d'informations en pensant avoir droit à plein de rabais, ces informations-là, finalement, sont utilisées. De plus, leur utilisation est amplifiée par l'intelligence artificielle.

[*Traduction*]

Emily Osborne: Exactement. Nous avons un exemple au Canada avec le programme de fidélité de Tim Hortons. En 2022, une affaire assez médiatisée a révélé que Tim Hortons suivait les données de localisation des utilisateurs de son application, en accordant une attention particulière aux moments où ceux-ci se rendaient dans un établissement concurrent, afin d'adapter sa publicité en conséquence. Bien sûr, il ne s'agit pas là de tarification fondée sur la surveillance, mais cela laisse entrevoir cette possibilité.

Le président: Monsieur Bester, avez-vous quelque chose à ajouter au point soulevé par M. Thériault?

Keldon Bester: Il y a effectivement cette question plus large des programmes de fidélité. Je me base sur mon expérience dans le secteur bancaire, où la notion de fidélité peut signifier une clientèle plus captive. On parle de remises de fidélité, mais il peut y avoir une sorte de pénalité de fidélité, et je pense que cela mérite d'être pris en compte.

[*Français*]

Luc Thériault: Parfait, merci.

[*Traduction*]

Le président: La parole va à M. Jivani pour cinq minutes.

Allez-y, monsieur. Je vous en prie.

Jamil Jivani (Bowmanville—Oshawa-Nord, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins pour leurs présentations.

Je voudrais vous interroger au sujet des étiquettes électroniques. C'est un problème auquel les électeurs que je représente font face lorsqu'ils se rendent dans des enseignes comme Loblaws, Walmart, Sobeys et Metro. Je pense que bon nombre de ces grandes entreprises ont commencé à les utiliser. On peut présumer que l'utilisation d'étiquettes électroniques ouvre la voie à certaines des possibilités que vous avez évoquées, comme l'ajustement des prix en fonction de ce que les clients achètent ce jour-là en magasin, ou l'analyse des stocks par rapport à ceux des concurrents et l'ajustement des prix en fonction de ce qui est disponible pour le consommateur.

Je me demandais si vous pourriez nous faire part de vos préoccupations ou observations concernant la place qu'occupent les étiquettes électroniques dans ce débat.

Je vais commencer par vous, madame Osborne, puis nous irons à vous, monsieur Bester.

Emily Osborne: Les étiquettes électroniques de rayon dont vous parlez constituent l'une des principales préoccupations dans le contexte de la propagation éventuelle de la tarification fondée sur la surveillance aux magasins physiques. Nous devons également rester vigilants face aux panneaux de menus numériques. Nous avons constaté que de nombreux restaurants de restauration rapide qui proposent un service au volant ont mis en place des panneaux de menus numériques, sur lesquels ils peuvent modifier les prix.

En substance, chaque fois qu'il y a une plus grande friction entre un consommateur et le prix qu'il voit, cela représente une occasion pour les entreprises d'intervenir et de manipuler ce prix.

Keldon Bester: C'est une bonne question, et je pense que ce qui importe, c'est de se concentrer sur la pratique — cela rejoint ce que j'ai dit à propos de l'intelligence artificielle —, plutôt que, nécessairement, sur les outils. Je ne pense pas qu'il y ait quoi que ce soit de particulièrement extraordinaire à ce que le changement des étiquettes sur les rayons d'une épicerie prenne plus ou moins de temps, mais si nous n'avons pas l'assurance d'être traités équitablement en matière de prix, cela suscite soudain un climat d'inquiétude et de crainte d'être lésés.

Si l'on s'attaquait à la tarification algorithmique et si l'on protégeait les intérêts des Canadiens, les entreprises pourraient investir dans des solutions rendant leurs activités plus efficaces et leur faisant gagner du temps, et nous n'aurions plus à craindre d'être lésés. Dans ce cas, les deux parties à la transaction y trouveraient leur compte.

Jamil Jivani: Imaginons qu'une personne s'inquiète de la possibilité que ces étiquettes soient utilisées à des fins de pratiques déloyales. On vous a interrogé tout à l'heure sur la stratégie du gouvernement en matière d'IA, ainsi que sur l'importance de répondre aux préoccupations relatives à la vie privée. Que souhaiteriez-vous précisément que le gouvernement s'engage à faire pour que les consommateurs canadiens aient pleinement confiance que cette préoccupation est prise en compte? Plus vous serez précis, mieux ce sera.

Nous allons commencer par vous, monsieur Bester. Je vous en prie.

Keldon Bester: Il y a trois points importants.

Tout d'abord, il faut définir clairement quels types de données ne doivent pas être pris en compte dans les décisions de tarification. Nous pouvons passer en revue cette liste. Le projet de loi californien qui a été proposé il y a environ un an en donnait d'excellents exemples, comme les données biométriques et les données de localisation précises. Nous pouvons passer ces exemples en revue et mener cette discussion, qui est salutaire, afin de déterminer lesquelles, selon nous, sont appropriées ou non pour fonder des décisions tarifaires. Je pense que l'essentiel est de définir des catégories et de préciser celles qui ne doivent pas être touchées.

Deuxièmement, on pourrait également envisager la question sous l'angle des catégories de biens et de services pour lesquelles nous estimons qu'une tarification transparente et équitable constitue la voie à suivre. Dans le cas des produits alimentaires, cela pourrait être tous les habitants de mon quartier qui bénéficient de rabais, mais en sachant ce qui est disponible. C'est là un autre angle sous lequel on pourrait aborder la question.

Le troisième point a été abordé plus tôt. Il s'agit du concept d'exemptions pour certaines entreprises et de proportionnalité. Je pense que nous devons examiner de très près le système d'exemptions que nous mettons en place et qui pourrait faire en sorte que cela se produise, même si une position ferme était adoptée dès le départ.

● (1715)

Jamil Jivani: Avant de conclure cette discussion, j'aimerais vous demander si vous avez des idées sur la manière d'établir des distinctions entre… En contre-argument face à ces préoccupations, j'ai entendu que c'est simplement ainsi que fonctionnent l'offre et la demande, et qu'il est normal que les entreprises prennent des décisions en se basant sur l'offre et la demande.

Comment expliquez-vous que vos préoccupations diffèrent de la perception qu'il est normal d'augmenter les prix si l'offre d'un certain bien diminue? S'agit-il peut-être d'un enjeu plus important que cela?

Le président: À qui la question s'adresse-t-elle?

Jamil Jivani: À Mme Osborne, pour commencer.

Emily Osborne: Lorsqu'il est question de tarification fondée sur la surveillance, cela va bien au-delà de la simple loi de l'offre et de la demande. Il ne s'agit pas d'une entreprise qui vous fait payer plus cher parce qu'elle dispose d'un stock plus limité du produit qu'elle vend, mais plutôt qui tente d'évaluer le montant exact que chaque consommateur est prêt à payer et lui facture un montant en conséquence. Cela n'a rien à voir avec l'offre ou la demande d'un produit, l'objectif étant d'éliminer complètement tout surplus de marchandise.

Jamil Jivani: Monsieur Bester, souhaitez-vous ajouter quelque chose?

Keldon Bester: Selon notre raisonnement, plus nous nous éloignons des forces du marché, plus nous nous orientons vers les données personnelles et vers ce qui est réellement nécessaire pour mettre en place ce type de tarification.

En ce qui concerne l'offre et la demande, je vais prendre l'exemple du transport à la demande. Une entreprise peut effectuer cette analyse et adapter ses tarifs en conséquence avec très peu d'informations sur le client. C'est lorsque l'on va au-delà des éléments qui influencent concrètement le prix et que l'on intègre ces facteurs personnels de manière opaque que le problème se pose.

Le président: Merci, monsieur Jivani.

Monsieur Al Soud, vous disposez de cinq minutes. Vous pouvez commencer. Je vous en prie.

Fares Al Soud (Mississauga-Centre, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci à vous deux d'avoir pris le temps d'être parmi nous aujourd'hui. Nous vous en sommes vraiment reconnaissants.

Monsieur Bester et madame Osborne, j'espère que vous me pardonnerez ce petit retour en arrière. Je vais vous poser ce qui est peut-être la question la plus simple jusqu'à présent. En quelques mots, pouvez-vous chacun donner votre meilleure définition de ce qu'est la tarification algorithmique?

Nous allons commencer par vous, madame Osborne.

Emily Osborne: Bien sûr. En gros, cela concerne tous les cas où un algorithme est utilisé pour fixer des prix, en se basant sur n'importe quel type de données comme données d'entrée. Il n'est pas nécessaire que ces données soient des données personnelles. Il peut s'agir de n'importe quel type de données. C'est ainsi que je définirais cela.

Keldon Bester: Nous abordons la question d'une manière un peu différente. La tarification algorithmique qui nous préoccupe consiste en une personnalisation opaque des prix, individuelle ou collective, sur la base de données relatives aux personnes ou aux groupes concernés. Je pense que cette définition permet de cerner dans une grande mesure les véritables enjeux et de distinguer ce phénomène d'autres types de rabais dont profitent les Canadiens.

Fares Al Soud: Pour revenir sur un point que vous avez déjà brièvement abordé, pouvez-vous nous parler de l'incidence de la tarification algorithmique? À quelle fréquence est-elle utilisée, et dans quels secteurs est-elle la plus répandue?

Une fois de plus, je commence par vous, madame Osborne.

Emily Osborne: Je répète que nous ne disposons pas de données fiables au Canada. Il existe certains secteurs où un certain niveau de fluctuation des prix est déjà accepté. Je prends l'exemple des billets d'avion, des tarifs hôteliers ou d'Uber, évidemment. Nous sommes préoccupés, car nous constatons de plus en plus que ces fluctuations de prix s'étendent à d'autres secteurs, et certaines tendances montrent que les détaillants disposent de capacités réellement inquiétantes à ce chapitre. Il est difficile de dire exactement jusqu'où ce phénomène s'est propagé.

Keldon Bester: La seule chose que j'ajouterais, c'est qu'il existe certains marchés qui se prêtent mieux à l'application de cette pratique au moyen d'une technologie rudimentaire. Il s'agit notamment des sites de vente entre particuliers et des applications mobiles, où les interactions physiques sont limitées, ainsi que des contextes de vente au détail où les interactions sont récurrentes et où les programmes de fidélité sont assez courants.

Cela rejoint ce qui a été dit précédemment, mais il y a certains domaines sur lesquels je pense que nous devrions nous pencher en priorité.

Fares Al Soud: C'est intéressant. Je reconnais que j'ai abordé ce sujet avec une certaine ignorance, mais au fil de mes lectures, j'ai trouvé que la distinction entre la tarification personnalisée et la tarification dynamique était particulièrement intéressante.

Monsieur Bester, pouvez-vous m'expliquer brièvement ce que cette distinction signifie concrètement?

● (1720)

Keldon Bester: C'est une excellente question, et je pense qu'il s'agit d'un point essentiel à approfondir dans cette étude.

Il existe des situations où les Canadiens comprennent la tarification dynamique et l'acceptent. Les domaines où cela me semble le plus évident sont ceux où il y a de la transparence et où tout consommateur peut comprendre comment les choses se passent. Revenons aux réductions pour les aînés. Je comprends que je ne peux pas bénéficier de cette réduction, mais je comprends la démarche à suivre pour éventuellement y avoir accès. Par conséquent, cela ne me pose aucun problème.

Il est question de tarification personnalisée lorsque le profil très détaillé d'une personne est intégré et qu'une barrière est créée entre la compréhension que j'ai de mes propres caractéristiques et la manière dont celles-ci influencent le prix que je dois payer. Cela se distingue de la tarification des séances en matinée au cinéma — où je sais que si je modifie mon comportement, je peux bénéficier d'un tarif différent — ou des rabais accordés aux aînés.

Ces exemples sont simples, mais ils sont instructifs, car ils nous permettent de comprendre le problème, et nous pouvons transposer ce principe à des situations plus complexes.

Fares Al Soud: Êtes-vous d'accord pour dire qu'il existe certains cas où le recours à la tarification algorithmique pourrait, d'une manière ou d'une autre, se justifier? Qu'on pense à la manière dont nous recueillons les données, puis dont nous les exploitons, ainsi qu'au degré de consentement ou d'acceptation du consommateur à l'égard de la collecte et de l'utilisation de ces données.

Keldon Bester: Dans ce cas, toute une série de problèmes se posent. Le premier est le manque de transparence, mais la transparence à elle seule ne suffit pas.

Je vais revenir sur une autre question, que j'ai trouvée très pertinente, concernant l'agentivité. Est-il possible que je comprenne les tarifs proposés et que je change éventuellement de profil pour y avoir accès? Plus la réponse à cette question est non, plus nous devons définir clairement dans quels cas cela est approprié ou non.

Fares Al Soud: Madame Osborne, nous avons entendu M. Bester s'exprimer sur cette idée selon laquelle certaines données à caractère personnel ne devraient pas être utilisées. Y en a-t-il certaines qui vous semblent particulièrement évidentes?

Emily Osborne: Les données que les entreprises peuvent acheter auprès de courtiers en données sont particulièrement préoccupantes. Lorsque des entreprises ont accès à des données concernant vos finances, cela est particulièrement préoccupant.

Dans l'ensemble, la plupart des données personnelles ne devraient pas être prises en compte pour fixer les prix, même s'il ne s'agit que du code postal, qui fait en sorte que les personnes vivant dans un quartier plus aisé doivent payer plus cher, simplement en raison de leur lieu de résidence. Je continue de penser que c'est injuste.

La plupart des catégories de données personnelles devraient être interdites pour la fixation des prix.

Fares Al Soud: D'accord. Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Al Soud.

[*Français*]

Nous avons le temps pour deux tours de quatre minutes.

Monsieur Hardy, vous avez la parole.

Gabriel Hardy: Merci beaucoup.

Madame Osborne, j'ai une question qui me trotte dans la tête depuis tantôt.

Le marché en ligne évolue, et on a vu des entreprises se créer pour offrir carrément les meilleurs prix à ceux qui passent par elles, en analysant tout ce qui s'offre sur le marché. Avec leurs algorithmes ou je ne sais quoi, elles sont capables de trouver l'ensemble des prix sur Internet et de déterminer les meilleurs prix à tout moment.

Est-ce qu'on pourrait faire l'inverse pour protéger les consommateurs? Est-ce qu'on pourrait lancer des entreprises qui iraient vérifier tous les prix — lorsqu'une personne paie un prix, ça laisse une trace — et qui seraient capables de dire aux gens à quel endroit on peut trouver le meilleur prix en ville?

Est-ce que ça pourrait profiter au marché et aux citoyens, qui verraient les prix baisser, ou est-ce que cette opacité va faire que jamais on ne va savoir quel est le meilleur prix qui a été payé?

[*Traduction*]

Emily Osborne: C'est certainement une possibilité. Nous voyons apparaître divers agents d'intelligence artificielle qui promettent de nous aider à comparer les prix, mais nous devons également faire preuve de prudence, car, comme le montrent les recherches dont j'ai fait mention, il a été constaté que ces agents d'intelligence artificielle proposaient des produits à des prix plus élevés.

Je pense qu'il existe un potentiel pour les outils qui aident les consommateurs à comparer les offres, mais il faut tout de même rester prudent.

Keldon Bester: Dans ces situations, il existe une possibilité optimiste concernant… Prenons l'exemple du commerce agentique, où un agent en intelligence artificielle effectue le travail à ma place. Le problème auquel nous serons toujours confrontés est que le rapport de force — appelons-le ici information — sera presque toujours au désavantage du consommateur. Les grandes plateformes, en particulier, disposent d'un avantage considérable en matière d'information, et nous constatons de plus en plus que certaines des plus grandes plateformes excluent tout simplement ces agents. Il s'agit peut-être d'un problème distinct. Ce sont là deux des raisons pour lesquelles je reste sceptique quant à ce rapport de force.

● (1725)

[*Français*]

Le président: Il vous reste deux minutes, monsieur Hardy.

Gabriel Hardy: Merci.

Tantôt, madame Osborne, vous avez dit que ça pourrait aussi avoir un effet sur les salaires. Je comprends la dynamique. Par exemple, des magasins pourraient analyser ce que leurs clients gagnent et ajuster leurs prix avant qu'ils entrent. Cependant, comment cette nouvelle manière de fonctionner peut-elle avoir un effet sur les entreprises qui embauchent et sur le salaire qu'elles vont offrir à leurs employés?

[*Traduction*]

Emily Osborne: Uber et ses chauffeurs ont été les premiers à utiliser ce modèle. Les données concernant ses chauffeurs, et notamment celles sur leurs comportements, servent à déterminer le tarif qui leur est proposé pour chaque course. Ce modèle ne cesse de se propager. Aux États-Unis, par exemple, certaines applications de soins infirmiers sur demande utilisent les informations personnelles des infirmières, notamment leur cote de crédit, pour leur proposer un salaire inférieur si elles semblent avoir davantage besoin de ce travail, en raison d'une faible cote de crédit et d'une dette élevée sur leur carte de crédit. Selon ce que nous savons, cette pratique pourrait commencer à se propager à…

[*Français*]

Gabriel Hardy: Je veux que les choses soient bien claires. Ce que vous êtes en train de dire, c'est qu'une entreprise pourrait analyser la situation d'une personne et se servir du fait qu'elle cherche désespérément un emploi pour lui offrir un salaire moins compétitif.

[*Traduction*]

Emily Osborne: Exactement. C'est en quelque sorte l'inverse de la formule de tarification fondée sur la surveillance, le but étant de verser au travailleur le salaire le plus bas possible. Ces deux concepts sont liés en un sens, mais ils se situent à l'inverse de la même équation. Le but est toujours de calculer un indice de désespoir, puis de s'en servir pour tirer le maximum, que ce soit d'un consommateur ou d'un travailleur.

Le président: Merci, monsieur Hardy.

Monsieur Shahnawaz, vous disposez de quatre minutes. Je vous en prie.

Tanveer Shahnawaz (Beaches—East York, Lib.): Merci, monsieur le président.

Monsieur Bester, en réponse à une question précédente, vous avez fait allusion à la législation californienne concernant les types de données auxquels nous serons limités, en indiquant que cette approche était peut-être meilleure. Pouvez-vous approfondir un peu ce point? Ensuite, vous pourriez peut-être tous les deux nous indiquer, de manière générale, d'autres secteurs de compétence que nous pourrions examiner.

Keldon Bester: Aux États-Unis, notamment au niveau des États, l'activité est assez intense. Si vous vérifiez aujourd'hui, vous constaterez que 17 États ont proposé ou adopté une forme ou une autre de réponse à la tarification fondée sur la surveillance. Parmi ces États, trois retiennent particulièrement notre attention ainsi que celle de nos collègues américains: la Californie, le Colorado et l'Illinois.

Aucune mesure n'a encore été adoptée, mais cela nous donne l'occasion de les examiner une à une et de nous demander, dans le contexte canadien, ce que nous pouvons en retenir pour créer un système qui — pour revenir à ma déclaration liminaire — ciblera les problèmes suscitant une très forte réaction négative chez les Canadiens, tout en veillant à ce que les entreprises puissent continuer d'offrir ce que les clients apprécient réellement.

Emily Osborne: Nous avons constaté qu'une série de projets de loi ont été adoptés ou proposés dans différents États américains. Ils reposent tous sur des mécanismes différents. Certains visent à interdire totalement cette pratique, tandis que d'autres se contentent d'imposer des obligations d'information aux entreprises. Si un commerçant fixe un prix en s'appuyant sur vos informations personnelles, il doit mettre une mention à cet effet en caractères gras au moment du paiement. Nous avons également constaté l'existence de projets de loi ciblant divers secteurs, par exemple, des projets de loi adoptés spécifiquement pour lutter contre la fixation des loyers en Californie. Nous avons aussi observé des projets de loi propres au secteur de l'alimentation. L'éventail est très large.

Il convient toutefois de garder à l'esprit que certains de ces projets de loi prévoient des exceptions assez larges pour les programmes de fidélité, comme je l'ai mentionné. Cela offre aux entreprises un moyen assez simple de continuer à utiliser les informations personnelles pour fixer leurs prix, à condition qu'elles le fassent dans le cadre d'un programme de fidélité conforme à la réglementation.

Tanveer Shahnawaz: Mis à part les États-Unis, je me demande si vous avez des informations concernant d'autres pays.

Keldon Bester: C'est une bonne question.

Dans notre étude, nous n'avons pas recensé beaucoup d'autres acteurs internationaux engagés dans ce domaine, mais cela pourrait être dû à la portée limitée de notre recherche. Les États américains sont actuellement les plus actifs et les plus innovants à cet égard.

Emily Osborne: Le seul exemple qui me vient à l'esprit est celui de la directive de l'Union européenne relative aux droits des consommateurs. Un amendement adopté en 2019 prévoit que les consommateurs doivent être clairement informés lorsqu'ils font l'objet d'une décision prise par un algorithme. C'est le seul exemple hors des États-Unis dont j'ai connaissance.

● (1730)

Tanveer Shahnawaz: Il semble que nous représentions un marché bien plus restreint en ce qui a trait au nombre de consommateurs. Selon vous, quelles sont les principales préoccupations des Canadiens face aux multinationales? Certains États adoptent des mesures législatives, mais de quoi devrions-nous nous inquiéter tout particulièrement dans l'écosystème canadien?

Emily Osborne: Nous devons veiller à ce que les géants mondiaux de la technologie n'utilisent pas nos informations personnelles à notre détriment, au-delà de la simple tarification algorithmique. Voilà ce que je dirais.

Keldon Bester: En résumé, je pense qu'une question importante se pose concernant le sentiment de contrôle et d'agentivité. Tout ce qui permettrait aux Canadiens de retrouver ce sentiment et d'avoir l'impression de savoir ce qui se passe, de savoir comment leurs données sont utilisées et de comprendre comment un prix est fixé, serait très précieux, surtout en ce moment.

Le président: Merci, monsieur Shahnawaz.

Cela conclut notre première heure.

Monsieur Bester et madame Osborne, je tiens à vous remercier d'être venus témoigner devant le Comité. Je sais que les informations que vous nous avez fournies — et je pense que les membres partagent ce sentiment — sont précieuses pour lancer cette étude. Merci beaucoup de nous avoir consacré votre temps.

Nous allons suspendre la séance pendant quelques minutes, le temps d'accueillir le groupe de témoins de notre deuxième heure.

● (1730)

_____(Pause)_____

● (1740)

Le président: Je tiens à souhaiter à tout le monde la bienvenue pour cette deuxième heure.

Un petit problème technique se pose concernant l'une de nos témoins, Pascale Chapdelaine. Nous essayons de le résoudre. Il s'agit d'un problème lié à Zoom et à la connexion Internet.

Nous recevons aujourd'hui M. Sylvain Charlebois. Il est directeur principal du Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie. Il est accompagné de Mme Stacey Taylor, professeure adjointe à l'Université d'Ottawa et chercheuse associée au Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire.

Monsieur Charlebois, vous pouvez commencer votre déclaration liminaire de cinq minutes.

Sylvain Charlebois (directeur principal, Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire Université Dalhousie, à titre personnel): Merci, monsieur le président et distingués membres du Comité, de nous avoir invités.

Je m'appelle Sylvain Charlebois, et je suis professeur, ainsi que directeur principal du Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie. Je suis en compagnie ce soir de Mme Stacey Taylor, professeure adjointe à l'Université d'Ottawa et chercheuse associée à notre laboratoire.

Nous avons une recommandation simple à faire: les Canadiens devraient pouvoir acheter des produits alimentaires sans que leurs informations personnelles soient utilisées pour déterminer le prix le plus élevé qu'ils seraient prêts à payer.

Il faut faire une distinction entre la tarification dynamique et la tarification fondée sur la surveillance. La réduction du prix des denrées alimentaires dont la date de péremption approche peut permettre de réduire les coûts et le gaspillage. La tarification fondée sur la surveillance utilise des informations sur les consommateurs, notamment leur comportement en matière d'achats et des déductions concernant leur situation, afin de personnaliser les prix ou les offres. Les étiquettes électroniques de rayon ne suffisent pas à elles seules à prouver qu'il y a une tarification fondée sur la surveillance. Un problème se pose lorsqu'une entreprise peut déduire qu'un ménage dispose d'options limitées, est confronté à des difficultés financières ou a besoin d'un produit alimentaire particulier pour des raisons de santé, et qu'elle utilise ces informations pour offrir de moins bons prix.

L'alimentation est essentielle. Les consommateurs peuvent reporter de nombreux achats, mais ils ne peuvent pas se passer de manger. Lorsque les prix et les promotions sont personnalisés et difficiles à comparer, les consommateurs risquent de perdre leur pouvoir de négociation. Les ménages qui ont peu d'options pour faire leurs courses pourraient être plus particulièrement exposés.

Il ne faut pas affirmer que ces pratiques sont répandues dans le commerce de détail des aliments au Canada sans preuves suffisantes. L'incertitude qui règne rend nécessaire un examen indépendant.

Tout d'abord, il convient d'interdire l'utilisation des informations personnelles et des vulnérabilités supposées pour imposer dans les faits des prix plus élevés pour les produits alimentaires. Il faut inclure dans cette interdiction les difficultés financières, l'état de santé, la situation familiale et les indicateurs permettant d'évaluer ces caractéristiques. Les modalités de consentement cachées dans les programmes de fidélité ne devraient pas rendre acceptables les pratiques abusives.

Deuxièmement, il faut garantir l'affichage clair du prix, sans que les clients doivent faire une recherche, ni détenir un compte de fidélité, accessible en magasin ou en ligne, au moment où ils font leurs achats. Il faut préserver la transparence, les récompenses et les rabais accordés de plein gré, tout en empêchant que des frais supplémentaires ne soient dissimulés par des économies consenties de manière sélective.

Troisièmement, il faut exiger une transparence réelle concernant l'ensemble de l'offre. Les règles doivent s'appliquer aux bons de réduction, aux frais de livraison, aux frais obligatoires et aux classements personnalisés des produits. Les consommateurs doivent savoir quand le profilage influe sur ce qu'ils paient et ce qu'ils voient, et avoir accès à une option d'achat sans profil personnalisé.

Quatrièmement, il faut exiger la tenue de documents vérifiables et prévoir un accès réglementaire. Les grands détaillants, les plateformes de livraison et les fournisseurs de services de tarification devraient conserver des documents indiquant quelles données ont alimenté leurs systèmes et quelles offres en ont résulté. Les détaillants doivent rester responsables lorsqu'ils sous-traitent la tarification. La mise en application devrait se faire au moyen d'ordonnances correctives, des sanctions importantes et du remboursement des montants facturés en trop de façon illégale.

Cinquièmement, il faut lancer une enquête coordonnée par les autorités chargées de la concurrence et de la protection de la vie privée, en collaboration avec leurs homologues provinciaux. Il faut examiner les données relatives aux programmes de fidélité, aux courtiers de données tiers et aux fournisseurs de services de tarification partagée, et publier les conclusions de cet examen dans un délai de 12 mois, en incluant les éléments attestant des répercussions sur les consommateurs, ainsi que des recommandations concernant d'éventuelles lacunes législatives.

Ces mesures devraient permettre de préserver la gestion des stocks, les promotions et les réductions de prix qui contribuent à réduire le gaspillage alimentaire. Elles ont pour objectif de garantir que l'innovation améliore l'efficacité, tout en protégeant les consommateurs contre toute forme d'exploitation.

Les Canadiens ne devraient pas avoir à renoncer à leur vie privée pour pouvoir faire leurs courses, du moins pas sans leur consentement. Nous exhortons le Comité à mettre en place des mesures de protection claires, à exiger des preuves et à rendre l'obligation de reddition de comptes exécutoire.

Merci. Nous attendons vos questions avec impatience.

● (1745)

Le président: Merci, monsieur Charlebois.

[*Français*]

Je comprends que les difficultés techniques sont maintenant réglées.

Nous pouvons donc accueillir Mme Pascale Chapdelaine, professeure agrégée et titulaire de la chaire de droit, de propriété intellectuelle et du marché numérique de la Faculté de droit de l'Université de Windsor. Elle se joint à nous par vidéoconférence.

Madame Chapdelaine, bienvenue au Comité.

[*Traduction*]

Vous disposez de cinq minutes au maximum pour votre déclaration liminaire. Vous avez la parole.

[*Français*]

Pascale Chapdelaine (professeure agrégée et titulaire de la chaire de droit, de propriété intellectuelle et du marché numérique, Faculté de droit, Université de Windsor, à titre personnel): Merci, monsieur le président.

[*Traduction*]

Merci à vous, distingués membres du Comité.

[*Français*]

Je vais faire ma présentation principalement en anglais, mais j'aurai le plaisir de répondre à toutes les questions en français ou en anglais.

[*Traduction*]

Au cours des huit dernières années, j'ai mené des recherches approfondies et rédigé de nombreux articles sur la réglementation de la tarification algorithmique personnalisée, également appelée tarification fondée sur la surveillance, sous l'angle de la protection des consommateurs et de la vie privée, de la lutte contre la discrimination et du droit de la concurrence. Compte tenu du mandat de ce comité, j'axerai mon intervention sur la tarification fondée sur la surveillance sous l'angle de la protection des données personnelles. Comme vous le savez, celle-ci est réglementée au niveau fédéral par la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques ou LPRPDE et relève du champ d'application du projet de loi C-36, la Loi visant à protéger la vie privée et les données des consommateurs.

La manière dont nos gouvernements réglementent la tarification fondée sur la surveillance représente un test décisif du niveau de protection qu'ils sont prêts à accorder aux consommateurs dans l'économie numérique des mégadonnées. Cela témoigne d'une vision à long terme et constitue une affirmation de la souveraineté numérique — un lien qui n'est peut-être pas évident, mais qui est bien réel, compte tenu du nombre de transactions effectuées par les consommateurs au moyen de plateformes transnationales comme Amazon et Uber, qui disposent d'un pouvoir de marché important leur permettant de fixer les règles selon leurs propres conditions.

Tout d'abord, posons-nous la question suivante: sur quelle base est-il légitime que les fournisseurs utilisent vos informations personnelles — notamment votre adresse IP, vos achats antérieurs, la vitesse de vos clics, votre historique de recherche, ainsi que des données déduites, comme vos revenus, votre état de santé, votre profil de risque, etc., qui font partie de certains profils de données — pour déterminer le prix que vous devez payer pour des biens ou des services?

La protection des données personnelles occupe une place particulière au Canada. Elle a été reconnue par notre Cour suprême comme un droit quasiconstitutionnel. Ce principe est renforcé par le projet de loi C-36, qui qualifie la protection des renseignements personnels de « droit fondamental ». En ce qui concerne la façon dont la protection des données personnelles est assurée, les cadres, comme la LPRPDE ou le projet de loi C-36, reposent sur deux piliers. Le premier est l'obtention d'un consentement valide du citoyen qui consomme. Le deuxième a trait à l'utilisation des données personnelles des consommateurs à des fins acceptables.

À mon sens, il est impossible d'obtenir un consentement valide pour la collecte de renseignements personnels dans le but de se rapprocher le plus possible du prix maximal qu'un consommateur est prêt à payer — ce qui est l'objectif ultime de la tarification fondée sur la surveillance. Je dis cela pour au moins deux raisons.

D'une part, dans le cadre de la tarification fondée sur la surveillance, les consommateurs ne peuvent pas déterminer si l'échange de renseignements personnels leur est profitable ou préjudiciable. Cela diffère d'une situation où, par exemple, un consommateur accepte qu'un fournisseur recueille des données sur ses achats antérieurs en vue de bénéficier de remises de fidélité. Dans ce cas, l'accord par lequel il échange des informations sur ses achats antérieurs contre des remises liées au volume est assez transparent pour lui.

Deuxièmement, les fournisseurs n'ont aucun intérêt à fournir des informations pertinentes sur la tarification fondée sur la surveillance. Les enquêtes menées auprès des consommateurs révèlent une forte aversion pour cette forme de tarification. Les consommateurs considèrent généralement cette pratique comme injustifiée et inéquitable — à juste titre, je pense.

Troisièmement, la tarification fondée sur la surveillance ne répond pas non plus aux exigences de fins légitimes et raisonnables prévues par la LPRPDE et d'autres cadres réglementaires similaires. La principale raison pour laquelle les entreprises utilisent des renseignements personnels, c'est pour fixer des prix visant à maximiser leurs profits en se rapprochant, comme je l'ai dit précédemment, le plus possible du prix maximal que les consommateurs sont prêts à payer. Le fait de considérer cela comme une fin légitime et raisonnable enlèverait tout son sens à tout régime de protection des données personnelles, comme la LPRPDE. Les entreprises ne cherchent-elles pas toutes à maximiser leurs bénéfices? La définition de fins raisonnables doit reposer sur d'autres éléments: les préoccupations liées à la sécurité du réseau, l'expérience du consommateur en ce qui a trait au service, le fait que les consommateurs reçoivent le bien et communiquent leur adresse à cette fin, etc.

Du point de vue des droits fondamentaux, un consentement valide et des fins raisonnables doivent, en fin de compte, servir les intérêts du citoyen qui consomme, avec des compromis qu'il peut raisonnablement comprendre concernant l'utilisation de ses renseignements personnels. L'établissement de règles claires interdisant certaines utilisations des renseignements personnels à des fins de tarification, comme c'est le cas dans certains États américains — ce qui a été souligné précédemment — ou prévoyant une divulgation explicite et exhaustive, comme l'exige l'Union européenne, constitue un moyen important pour notre gouvernement de montrer aux consommateurs qu'il prend au sérieux le traitement équitable des données personnelles, ainsi que le déséquilibre des pouvoirs de négociation auquel ils sont confrontés.

[*Français*]

Merci, monsieur le président.

[*Traduction*]

Merci à vous, distingués membres du Comité.

Je serai heureuse de répondre à toutes vos questions.

● (1750)

Le président: Madame Chapdelaine, nous avons encore un petit problème technique, qui pourrait venir de votre micro. C'est ce que me disent les interprètes. La situation s'est un peu améliorée pendant que vous parliez, mais si le problème persiste, nous allons devoir suspendre la séance quelques instants pour le résoudre.

Nous allons commencer par notre première série de questions. La parole va à M. Jivani pour six minutes.

Je vous en prie, monsieur.

Jamil Jivani: Merci, monsieur le président.

Professeur Charlebois, merci pour vos cinq recommandations. Elles sont très éclairantes.

Lorsque vous en avez évoqué trois parmi les cinq, vous avez mentionné à plusieurs reprises les programmes de fidélité. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur les préoccupations que vous pourriez avoir concernant ces programmes en particulier, ou encore sur la place qu'ils occupent dans le débat sur la tarification algorithmique?

Sylvain Charlebois: C'est une bonne question.

Les programmes de fidélité reposent sur un contrat moral entre les consommateurs et les magasins d'alimentation, qui proposent tous des programmes de fidélité. L'objectif est d'obtenir des informations personnelles. La plupart des Canadiens ne savent pas quelle quantité d'informations personnelles ils divulguent réellement, mais nous communiquons beaucoup d'informations nous concernant aux magasins d'alimentation, qui nous connaissent donc très bien.

C'est pourquoi ils ont de plus en plus recours aux programmes de fidélité. Comme vous le savez, en raison de l'inflation, la fidélité est devenue un enjeu majeur. Les consommateurs comparent les prix. Les entreprises investissent donc encore davantage dans les programmes de fidélité, afin que les consommateurs continuent de venir chez eux.

Jamil Jivani: Ces programmes de fidélité recueillent-ils des informations personnelles qui pourraient ensuite servir à orienter les stratégies de tarification algorithmique, sans que le consommateur soit informé de la manière dont ses informations personnelles sont recueillies et pourraient être utilisées?

Sylvain Charlebois: Par exemple, les gens se rendent à l'épicerie pour acheter certains articles. À partir d'une liste d'articles, il est en effet possible de déduire le régime alimentaire d'une personne, ce qu'elle va cuisiner ce soir-là ou ce week-end, et si elle va recevoir des invités. Il est sous-entendu que si cette personne reçoit souvent, elle achètera beaucoup de nourriture. Les entreprises pourraient donc vouloir adapter leur modèle pour l'inciter à acheter plus ou moins, selon le cas. On peut tirer beaucoup d'informations d'un reçu de caisse… pour établir un profil numérique d'un client. C'est assez effrayant, en fait.

C'est exactement ce qui se passe en ce moment. C'est ainsi que cela se joue maintenant. Il ne faut pas oublier que le secteur des magasins d'alimentation est un secteur à faible marge et à fort volume. Les détaillants sont prêts à tout pour augmenter leurs bénéfices, ne serait-ce que d'un cent. C'est l'une des façons d'y parvenir actuellement.

Jamil Jivani: Je pense que la plupart des Canadiens qui entendent ce que vous venez de dire s'inquiéteront. Je crois que la plupart des gens seront effrayés à l'idée que leurs données puissent être recueillies et utilisées de cette manière sans leur consentement.

Compte tenu de la législation en vigueur au Canada, que peut-on faire pour renforcer la transparence? Si cela s'avère insuffisant, quels nouveaux changements faudrait-il apporter pour rendre ce processus plus transparent?

Sylvain Charlebois: C'est une bonne question.

Ce qui a été évoqué par un témoin au cours de la première heure — et je partage son avis —, c'était le contrôle des données recueillies. Ce serait un bon point de départ: déterminer quelles données vont être utilisées.

En fin de compte, je pense que de nombreux Canadiens s'accorderont pour dire que les programmes de fidélité sont également là pour leur apporter des avantages. Je suis convaincu qu'avec l'IA, les consommateurs finiront par être mieux armés pour devenir de meilleurs acheteurs. Leur comportement d'achat sera bien davantage optimisé par l'IA qu'il ne l'est aujourd'hui.

À l'heure actuelle, tout tourne autour de l'utilisation de l'IA au détriment des Canadiens. Il y a les centres de données. D'après nos données, les magasins d'alimentation n'inspirent absolument pas confiance, et l'inflation des prix des denrées alimentaires ne fait qu'amplifier les doutes et les craintes. Tout cela se produit simultanément, alors même que nous entendons parler de l'explosion du problème de la tarification fondée sur la surveillance. Nous ne disposons d'aucune preuve que cela se produit actuellement au Canada, du moins dans les magasins physiques, mais comme l'a déjà mentionné Mme Osborne précédemment, nous disposons de peu de données sur cette question, ce qui explique pourquoi nous avons recommandé de poursuivre les travaux dans ce domaine.

● (1755)

Jamil Jivani: Dans votre exposé, vous avez établi une distinction entre la tarification dynamique et la tarification fondée sur la surveillance. Ce qui me préoccupe concernant des pratiques comme la tarification dynamique — et je pense qu'il est possible de citer des exemples peut-être moins controversés —, c'est que, selon les circonstances, celle-ci pourrait également être considérée comme prédatrice.

Je pense que vos recommandations ont mis en évidence quelques moyens essentiels d'éviter cela. Vous avez évoqué la santé, par exemple, ainsi que les difficultés financières. Pouvez-vous nous expliquer comment il serait possible de permettre des pratiques comme la tarification dynamique, tout en mettant en place des mesures de sécurité pour protéger le consommateur contre celles qui pourraient être abusives?

Sylvain Charlebois: Le principe fondamental de la tarification dynamique est d'optimiser l'équilibre entre l'offre et la demande. Lorsque l'offre est élevée, on stimule la demande, et lorsque l'offre est faible, on augmente les prix. Toutefois, cette pratique n'est ni discriminatoire, ni personnalisée. Dès lors que l'on entre dans le domaine privé et que l'on se concentre sur les profils numériques individuels, c'est là, à mon sens, que l'on s'aventure en terrain glissant et que l'on expose les consommateurs à certains risques.

Jamil Jivani: Ma dernière question porte sur l'application de la loi.

Si la législation était modifiée et qu'il était plus facile d'identifier le problème, de quelles mesures le gouvernement disposerait-il pour faire respecter ces dispositions et s'assurer que toute entreprise ne respectant pas les règles se voie infliger une sanction?

Sylvain Charlebois: Mon premier réflexe serait de me tourner vers le Bureau de la concurrence du Canada. Je ne sais pas si le code de conduite pour les épiceries qui a été élaboré et qui est en vigueur depuis le 1er janvier pourrait également jouer un rôle. Pour l'instant, cela ne relèverait pas de son champ d'application, car ce code de conduite ne porte pas sur les prix; il porte uniquement sur les relations entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, il faudrait donc modifier ce point.

Le président: Merci, monsieur Jivani.

Merci, monsieur Charlebois.

Madame Church, vous disposez de six minutes. Vous pouvez commencer.

Leslie Church: Merci, monsieur le président.

Merci à vous trois d'être ici aujourd'hui.

Monsieur Charlebois, je vais commencer par vous. Vous avez évoqué la nécessité d'interdire les « vulnérabilités inférées ». Pourriez-vous nous expliquer plus en détail ce que sont ces vulnérabilités inférées?

Sylvain Charlebois: Il s'agit de cerner les préoccupations que pourraient avoir les consommateurs en matière d'informations personnelles. Avec la tarification fondée sur la surveillance, nous nous aventurons en terrain dangereux. Lorsque les gens se rendent à l'épicerie, ils sont déjà vulnérables. Les supermarchés proposent 30 000 références, et il est impossible de connaître les prix de ces 30 000 produits.

Lorsque vous achetez une voiture ou souscrivez une assurance, le processus est plus simple. Il y a un prix, voire deux, et c'est tout. Lorsqu'ils se rendent dans un supermarché, beaucoup de gens ont de la difficulté à prendre en compte toutes ces informations et à être certains qu'ils prennent la meilleure décision possible. Cela crée une vulnérabilité.

Leslie Church: Madame Chapdelaine, dans le même ordre d'idées, selon vous, quels types de données devraient être considérés comme non pertinents ou interdits dans le cadre de la fixation des prix?

Pascale Chapdelaine: En ce qui concerne les données à caractère personnel, notre législation en donne une définition très large: il s'agit de toute information qui établit un lien entre un consommateur et les données collectées en son nom et qui permet de l'identifier. En matière de tarification, toute donnée utilisée d'une manière dont le consommateur ne peut pas comprendre les conséquences devrait être interdite. C'est aussi simple que cela.

Prenons l'exemple des programmes de fidélité. Je ne dis pas qu'ils sont parfaits — loin de là — et nous devons garder à l'esprit les principes fondamentaux de transparence et de communication exhaustive concernant les informations divulguées. Imaginons que les informations utilisées ne concernent que les achats passés, dans le but d'accorder des remises. Elles sont clairement liées au consommateur, et je pense que dans ce cas, celui-ci pourrait donner son consentement, car il comprend qu'en contrepartie du fait qu'il partage ses informations personnelles relatives à ses achats passés, il peut obtenir un avantage sous forme de remises.

En revanche, s'il s'agit d'évaluer le prix maximum que les gens sont disposés à payer — et je l'ai déjà dit et écrit à ce sujet —, personnellement, je pense que cela devrait être interdit.

● (1800)

Leslie Church: Permettez-moi de revenir sur la notion de consentement, car vous soulevez un point très pertinent en vous interrogeant sur ce qu'est un consentement valable. Je pense que nous nous sommes tous déjà retrouvés face à une liste de modalités rédigées en petits caractères, nous demandant notre consentement, et si nous ne donnons pas ce consentement, l'accès à une plateforme ou à un service courant nous est refusé. Selon vous, qu'est-ce qui constituerait un consentement valable?

Pascale Chapdelaine: En ce qui concerne la tarification personnalisée, j'y suis favorable, comme je viens de l'indiquer dans mon intervention. Je ne pense pas qu'il puisse y avoir de consentement valable pour une tarification personnalisée généralisée qui ne soit pas ciblée, par exemple dans le cadre de remises de fidélité. Quoi qu'il en soit, je pense que, pour cette raison, une interdiction de certaines formes de tarification fondée sur la surveillance devrait être mise en place.

Cela dit, certains pays mettent actuellement en place une obligation d'information. Cela pose problème, car comme vous l'avez vous-même souligné, les consommateurs ne réagissent pas toujours très bien quand on leur fournit des informations. Ils ne les comprennent pas forcément.

J'ai connaissance d'une étude, menée en Irlande et au Chili, je crois, sous l'égide de l'OCDE, qui portait précisément sur ce point: une obligation de divulgation. Les chercheurs ont testé différentes formes de divulgation concernant l'utilisation de la tarification fondée sur la surveillance, et les consommateurs n'ont pas vraiment compris. Parfois, cela crée une fausse impression... Si vous introduisez une obligation d'information dans la loi, les gens pourraient supposer que tous les fournisseurs la respectent et que ceux qui ne le font pas n'utilisent pas de tarification personnalisée.

Cela soulève plusieurs questions. Il y a une certaine abondance de documents et de littérature indiquant que les formulaires de consentement trop longs ne sont généralement pas efficaces, et je dirais qu'il en va de même pour la tarification basée sur la surveillance.

Leslie Church: Merci pour cette remarque. Cela souligne une fois de plus la nécessité d'une intervention réglementaire sur cette question dans son ensemble.

Monsieur Charlebois, permettez-moi de revenir sur un autre point que vous avez soulevé et sur une question qui m'est venue en vous entendant parler de la comparaison des prix.

En ce qui concerne la tarification dynamique, vous avez évoqué les étiquettes électroniques comme une technologie dont nous savons qu'elle existe déjà et qu'elle est utilisée. Il me semble que la possibilité de comparer les prix fait également partie du pouvoir d'achat dont les consommateurs devraient disposer et je suis inquiète. Dans un contexte où les prix peuvent évoluer à la vitesse de l'apprentissage machine, les consommateurs subissent en quelque sorte une pression qui les pousse à se décider rapidement et à acheter un produit, car le prix est susceptible de changer à tout moment. Encore une fois, c'est une situation que nous avons tous déjà vécue.

Pensez-vous qu'il soit nécessaire de disposer d'une sorte de ligne directrice concernant une durée ou un délai raisonnable de stabilité des prix sur laquelle un consommateur pourrait compter?

Le président: J'ai besoin d'une réponse rapide. Vous avez 30 secondes.

Sylvain Charlebois: Je pense que la tarification basée sur la surveillance va mûrir avec le temps et donnera beaucoup plus de pouvoir aux consommateurs, en créant une sorte de feuille de route de l'inflation qui leur permettra de savoir exactement quel est le meilleur prix du moment pour les concombres ou les tomates. Nous n'en sommes qu'au début, et pour l'instant, le pouvoir est sans aucun doute du côté de l'offre, mais nous nous attendons à un meilleur équilibre à l'avenir.

Le président: Merci.

[*Français*]

C'est maintenant au tour de M. Thériault.

[*Traduction*]

Si nos témoins ont besoin de leurs écouteurs, c'est le moment de les mettre. Je vous prie d'attendre la fin de l'interprétation avant de répondre.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous avez la parole pour six minutes.

Luc Thériault: Je souhaite la bienvenue aux témoins.

Monsieur Charlebois, vous avez publié un article dans lequel vous dites que l'intelligence artificielle peut rendre notre système alimentaire plus efficace, mais que, si nous ne faisons pas attention, il sera aussi plus coûteux.

En ce qui a trait à la tarification par surveillance, vous dites que le fait de trouver un prix différent pour le même repas dans deux restaurants ne prouve pas en soi que l'un ou l'autre des restaurants utilise l'intelligence artificielle ou fait un profilage des clients, mais que le fait d'utiliser l'historique de navigation, les habitudes d'achat ou le revenu présumé de quelqu'un pour facturer plus cher la nourriture soulève une préoccupation fondamentalement différente.

Vous proposez ensuite au lecteur d'imaginer deux personnes qui achètent le même panier de marchandises au même moment, l'une payant plus parce qu'un algorithme pense qu'elle peut se le permettre ou qu'elle a moins de choix. Vous dites que c'est inquiétant du point de vue de la sécurité alimentaire, puis que le Maryland a déjà adopté une loi restreignant la tarification par surveillance des produits alimentaires. Selon vous, on devrait effectivement établir des interdictions claires.

Pourriez-vous nous parler davantage de la loi du Maryland?

● (1805)

Sylvain Charlebois: En fait, l'État du Maryland a carrément décidé de bannir la pratique. C'est la chose la plus facile à faire. Je ne sais pas comment il fait pour s'assurer que les règles sont suivies, parce qu'on parle d'un réseau. Le réseau alimentaire est assez compliqué. Il y a 25 000 différents magasins au Canada. Alors, surveiller tout le monde peut devenir une tâche quand même assez imposante.

Pour ma part, je n'irais pas encore jusqu'à bannir la pratique, comme le propose Mme Chapdelaine, mais je suis absolument inquiet. Je vois le potentiel et je vois les épiciers qui s'y intéressent. Je donne des conférences à ces gens, puis j'en entends parler. Ils s'intéressent beaucoup à cette technologie pour augmenter la profitabilité de leur entreprise. C'est tout à fait normal, mais, au bout du compte, on peut arriver à discriminer des personnes, alors qu'on parle d'abordabilité alimentaire. C'est pour ça que l'enjeu est assez important.

Luc Thériault: En fait, vous dites que l'utilisation de l'intelligence artificielle pourrait amener des gains de productivité et des gains liés à une réduction du gaspillage, mais que ça ne se traduirait pas nécessairement par des prix plus bas, parce qu'on est à la recherche d'un profit toujours plus grand, finalement.

La tarification par surveillance, au moment où on se parle, n'est pas encadrée suffisamment, ou pas du tout. On s'entend là-dessus. C'est un nouveau phénomène.

Parmi les cinq balises que vous proposez, laquelle serait la plus importante?

Sylvain Charlebois: C'est la cinquième, à mon avis, parce qu'on ne sait pas trop de quoi on parle. Moi, je pense que ça n'existe pas encore au Canada. Ma collègue ne pense pas que ça existe non plus. Toutefois, nous ne le savons pas. Donc, il va être important de se pencher vraiment sur la question.

Moi, je travaille avec des gens de l'Université Texas A&M et de l'Université Purdue, aux États-Unis, où on a une meilleure idée d'où on est rendu en ce qui concerne l'intelligence artificielle. Celle-ci fait du très bon travail au sein de la filière agroalimentaire. Les producteurs l'utilisent depuis longtemps et on l'utilise dans la transformation aussi. On sait qu'on a un manque de productivité au Canada, et l'intelligence artificielle est une solution.

En ce qui concerne le consommateur, il y a plus d'incertitude. Il y a un angle mort total entre le distributeur et le consommateur, actuellement.

Luc Thériault: Comme le disait Mme Church tout à l'heure, le consommateur, présentement, est sous pression et peut être manipulé facilement.

Sylvain Charlebois: C'est très facile. D'ailleurs, si vous prenez votre téléphone et que vous commandez ce soir, à Ottawa, un trio de votre chaîne de restauration favorite, vous allez voir trois prix différents. Ça, c'est de la géolocalisation. C'est l'intelligence artificielle qui fait ça. Le consommateur peut voir les trois prix et faire son choix, mais, à l'épicerie, il y a 30 000 produits.

Luc Thériault: Comment faudrait-il procéder pour rendre opérante cette cinquième balise, cette cinquième proposition, facilement?

Sylvain Charlebois: Il serait important de parler de tout ça aux gens d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada, le ministère qui est responsable du Bureau de la concurrence. Le Bureau de la concurrence fait déjà une étude sur l'ensemble de la filière, actuellement. Nous avons été consultés en juin ou en juillet. Alors, le Bureau s'intéresse déjà à l'ensemble de la filière, mais je n'ai pas entendu dire qu'il s'intéressait à la tarification par surveillance.

● (1810)

Le président: Merci, monsieur Thériault et monsieur Charlebois.

Nous allons commencer le deuxième tour de questions.

Monsieur Hardy, la parole est à vous pour cinq minutes.

Gabriel Hardy: Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins d'être des nôtres aujourd'hui.

C'est un sujet qui est non seulement très intéressant, mais prioritaire. On s'entend que, manger, c'est assez essentiel.

Monsieur Charlebois, tantôt, vous avez soulevé un point que j'ai trouvé vraiment intéressant.

Madame Taylor, vous pourrez aussi intervenir.

Non seulement cette technologie va permettre de changer les prix à l'épicerie en fonction de l'identité des clients et du salaire qu'ils gagnent, mais elle permettrait même d'analyser leur diète. On sait que certaines personnes ont des restrictions médicales et n'ont pas le choix d'acheter certains aliments. On pourrait donc carrément les influencer négativement. Elles paieraient plus cher parce qu'elles sont limitées.

Alors, on est en train de parler de quelque chose qui pourrait avoir des répercussions assez importantes sur les familles, qui ont déjà de la difficulté à joindre les deux bouts.

Pouvez-vous faire un commentaire là-dessus, monsieur Charlebois?

Sylvain Charlebois: Vous avez tout à fait raison. Prenons l'exemple d'un magasin dans un endroit où il y a beaucoup de gens qui ont une intolérance au gluten. Le marchand, avec l'information qu'il obtient, pourrait limiter l'offre de produits sans gluten pour augmenter leur prix unitaire.

Gabriel Hardy: Je suis content que vous en parliez.

En ce moment, vous dites que c'est quelque chose qui serait volontaire. Vous parlez d'un marchand qui ferait le choix de faire payer plus cher ses clients. Toutefois, tantôt, on disait que les systèmes d'intelligence artificielle pouvaient aussi se parler et que, par conséquent, les prix allaient rarement être revus à la baisse, mais plutôt souvent à la hausse. On parlait de monopoles et de collusion. D'habitude, ces pratiques sont illégales, mais qu'est-ce qu'on fait quand c'est l'intelligence artificielle qui est derrière ça?

Est-ce que le propriétaire d'une grande chaîne pourrait dire qu'il n'a aucune idée de ce qui se passe, que c'est dynamique, que les gens consomment, que ses profits augmentent et qu'il n'a rien à voir dans cette histoire? Sinon, est-ce que c'est tout le temps le propriétaire qui va être la dernière personne à fixer le prix?

Sylvain Charlebois: Actuellement, le pouvoir est vraiment d'un côté.

Je vais demander à ma collègue de commenter ça, parce qu'elle a travaillé sur cette question.

[*Traduction*]

Stacey Taylor (professeur adjoint, Université d'Ottawa et chercheure associée au Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire, Dalhousie University, à titre personnel): Il faut vraiment garder à l'esprit qu'il ne s'agit pas seulement des données que nous avons fournies. Il s'agit également des données que l'IA peut obtenir de manière autonome.

Mme Osborne a évoqué, lors de la séance précédente, les courtiers en données. Il est étonnant de voir tout ce que l'IA est capable de déduire et de rassembler très rapidement pour établir notre profil personnel, et cela aura certainement des répercussions lorsque nous nous rendrons à l'épicerie.

Même si nous pouvons potentiellement consentir à fournir certaines données, qu'en est-il de toutes les autres données que le système peut déduire à notre sujet? Nous n'avons absolument aucun contrôle là-dessus. Malheureusement, nous sommes confrontés à ce que d'autres chercheurs et moi-même avons appelé le paradoxe de la vie privée, dans lequel nous fournissons une grande quantité de données sans nous en rendre compte. Nous communiquons et interagissons avec d'autres personnes en ligne, ce qui génère encore davantage de données.

Madame Chapdelaine a très justement fait remarquer que le problème réside dans le fait que certaines personnes ne comprennent pas quelles données elles fournissent et ne saisissent pas les enjeux liés à la vie privée. Nous sommes également confrontés à un problème technologique, dans la mesure où nous n'avons aucun moyen de naviguer sur Internet tout en protégeant notre vie privée en évitant ces applications et ces sites. C'est problématique.

[*Français*]

Gabriel Hardy: C'est intéressant que vous parliez de ça, parce que, récemment, nous avons reçu la commissaire à l'information, qui nous disait qu'elle perdait tranquillement certains pouvoirs. Là, ce qu'on nous dit, finalement, c'est que l'accès à l'information et la manière dont nos informations circulent sont plus importants que jamais et devraient vraiment être au centre des préoccupations, notamment celles des parlementaires.

Est-ce que vous trouvez qu'on devrait regarder comment l'information circule et comment elle est utilisée, notamment quand elle est utilisée contre nous, et mettre l'accent là-dessus, plutôt que de prendre ça à la légère?

Sylvain Charlebois: Vous avez vu les cyberattaques contre les épiceries qui ont eu lieu en Europe cette semaine. Il y en a eu quelques-unes en France il y a deux semaines, et on apprenait cette semaine qu'une centaine d'épiceries avaient fait l'objet de cyberattaques. On a augmenté la température des réfrigérateurs, ce qui a mené à du gaspillage alimentaire.

Cette filière va devenir de plus en plus vulnérable sur le plan de la cybersécurité. C'est sûr que les gens responsables de ces cyberattaques veulent obtenir l'information des consommateurs. Alors, il y a une vulnérabilité des deux côtés, soit du côté des consommateurs eux-mêmes et du côté de la filière, qui pourrait gérer cette vulnérabilité plus ou moins bien.

● (1815)

Le président: Merci, monsieur Hardy et monsieur Charlebois.

[*Traduction*]

Madame Chagger, c'est à votre tour. Vous disposez de cinq minutes. Vous pouvez commencer.

L'hon. Bardish Chagger (Waterloo, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci pour la discussion d'aujourd'hui. C'est intéressant, car il s'agit là d'une véritable opportunité. Il semble que notre pays n'est pas suffisamment préparé, mais l'IA est bel et bien là, et ce n'est qu'un début.

Je vais vous poser une question, madame Taylor. Sachant que vous avez mené des recherches dans le domaine de l'IA, et après avoir entendu certaines de vos remarques sur la manière dont l'IA peut établir le profil d'une personne, et ainsi de suite, comment pouvons-nous vérifier l'exactitude de ce profil? Il y a là une part de conjecture. Connaissons-nous le niveau d'exactitude d'un profil établi par l'IA?

Stacey Taylor: Nous pouvons déterminer son degré de précision, car nous pouvons utiliser ce que l'on appelle des données de terrain pour le tester. Je pourrais par exemple indiquer, si l'IA établissait mon profil, quelles sont mes habitudes d'achat, ce que j'apprécie, la composition de mon régime alimentaire et le montant que je suis prête à payer pour les produits X, Y et Z. Nous pouvons ensuite comparer ces informations avec les prévisions de l'IA et évaluer l'exactitude de ces prévisions.

L'hon. Bardish Chagger: C'est ce qui se passe en ce moment même, et vous disposez des données de référence qui vous permettent de constater à quel point cela est exact.

Stacey Taylor: Je ne dispose pas de données sur les personnes, mais je peux vous garantir que les entreprises disposent déjà de ces informations et sont en mesure de simuler ces scénarios pour en évaluer la précision.

L'hon. Bardish Chagger: L'expertise en IA pourrait-elle servir à étudier la manière dont les algorithmes de tarification pourraient être contrôlés? Existe-t-il des moyens de s'appuyer sur ces connaissances pour nous aider à élucider ces questions?

Stacey Taylor: Je pense que nous pourrions y parvenir. Le problème réside dans l'accès aux données, car aucune entreprise ne va volontairement vous les communiquer en disant: « Tenez, voilà. N'hésitez pas à me contrôler pour vérifier que je ne fais rien d'illicite », car il s'agit pour elle de données exclusives.

Je suis certaine que Mme Chapdelaine serait bien mieux placée pour vous parler des aspects juridiques de cette question. Toutefois, du point de vue du consommateur, j'aimerais beaucoup que les entreprises me communiquent les informations qu'elles détiennent à mon sujet afin que je puisse vérifier d'où elles proviennent et si elles sont exactes, mais aucune entreprise ne va les divulguer de son plein gré.

L'hon. Bardish Chagger: Je vais me montrer un peu plus optimiste, car je pense que nous essayons tous de cerner une tendance, et qu'à un moment donné, nous n'aurons pas le choix.

Merci pour vos remarques.

Madame Chapdelaine, je m'adresse à vous. Comme cela a été évoqué, je sais que vous êtes l'un des principaux spécialistes canadiens de la tarification personnalisée. C'est aujourd'hui le premier jour de cette étude. Je me familiarise actuellement avec la tarification algorithmique, la tarification dynamique, la tarification personnalisée, la tarification en période de forte demande et la tarification fondée sur la surveillance. Pourriez-vous me donner votre définition de la tarification algorithmique?

Pascale Chapdelaine: Tout à fait.

Certaines des expressions que vous avez utilisées sont des synonymes. J'en ai eu le tournis en entendant votre liste.

La tarification algorithmique personnalisée consiste à collecter des données pouvant être associées à une personne afin d'évaluer le prix maximal qu'elle est disposée à payer. En fin de compte, tel est l'objectif. Pour les fournisseurs, c'est un véritable rêve de pouvoir y parvenir.

Je peux vous expliquer la différence entre cette méthode et la tarification dynamique. Ce sujet a déjà été évoqué. La tarification dynamique repose sur l'offre et la demande: le prix fluctue en fonction de ces deux facteurs. En théorie, cela ne devrait reposer sur aucune utilisation d'information personnelle. Cependant, la frontière est très floue entre ce qui relève de la tarification dynamique et ce qui relève de la tarification personnalisée. En matière de tarification dynamique, il existe déjà certaines limites légales. Par exemple, si vous pratiquez une hausse abusive des prix, comme c'est le cas pour la tarification dynamique, cela serait interdit en vertu de la plupart des lois sur la protection des consommateurs en vigueur aujourd'hui. Il existe déjà certaines limites légales applicables.

Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions concernant les différences entre toutes ces définitions.

● (1820)

L'hon. Bardish Chagger: Y a-t-il des synonymes parmi celles que j'ai énumérés, et en ai-je oublié?

Pascale Chapdelaine: La tarification fondée sur la surveillance serait synonyme de tarification personnalisée algorithmique. Cela dépend. Si l'on examine les lois américaines, dont certaines ont déjà été adoptées et d'autres sont actuellement en cours d'examen, elles définissent la tarification fondée sur la surveillance ou la tarification personnalisée algorithmique de manière similaire.

Il y a ensuite la tarification en période de forte demande, qui consiste en une hausse des prix en fonction de la demande. Comme je l'ai dit, dans ce cas, si cela conduit à des pratiques abusives en matière de prix, celles-ci seraient réglementées et interdites.

Kristina Tesser Derksen: Merci, madame.

Votre temps est écoulé.

L'hon. Bardish Chagger: Vraiment?

Kristina Tesser Derksen: Il est passé très vite.

L'hon. Bardish Chagger: Le président m'accorde toujours plus de temps, madame la vice-présidente.

Des voix: Oh, oh !

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Je suis désolée. Je préside différemment.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous avez la parole pour deux minutes et demie.

Luc Thériault: Madame Chapdelaine, la tarification algorithmique se situe au croisement de plusieurs domaines du droit, dont la concurrence, la protection des consommateurs et la protection des renseignements personnels. Quelques provinces ont commencé à l'encadrer, notamment le Manitoba, avec le projet de loi 49. En Ontario, il y a même un projet de loi d'initiative parlementaire qui vise à faire du recours à la tarification algorithmique personnalisée pour justifier un changement de prix à l'égard d'un consommateur donné une pratique déloyale.

Comment peut-on encadrer la tarification algorithmique du côté fédéral et du côté provincial sans créer de conflits de lois?

Pascale Chapdelaine: Je vous remercie de la question.

En fait, tous ces régimes législatifs sont complémentaires. Si on prend le droit de la concurrence, par exemple, on regarde la question d'un point de vue macroéconomique, ce qui est absolument fondamental. D'ailleurs, le Bureau de la concurrence s'est penché sur la question de la tarification personnalisée. Il y a eu des consultations, l'année dernière, auxquelles j'ai participé.

Parfois, une petite transaction ici et là ne cause pas énormément de dommages, et le consommateur ne va pas nécessairement se plaindre chaque fois. Alors, il faut vraiment considérer l'effet que ça a sur le marché. Quand une entreprise a une position dominante sur le marché, ça peut constituer un abus de position dominante. Le but ultime, c'est de ronger le surplus du consommateur. Dans des périodes d'inflation élevée où tout le monde cherche ses sous pour acheter des biens, c'est très préoccupant. Il y a un problème en matière de concurrence, à ce moment-là.

Quant au droit commercial, au droit des contrats et à la protection du consommateur — vous avez mentionné le Manitoba —, oui, c'est un pas dans la bonne direction que d'établir une présomption selon laquelle la tarification personnalisée par algorithme est une pratique commerciale déloyale. C'est complémentaire, puisqu'on regarde la question sous un autre aspect.

À mon avis, l'aspect fondamental, c'est tout ce qui se passe en matière de protection des renseignements personnels. Je pense que le but de ce comité est de se pencher là-dessus. C'est là qu'il y a du travail à faire et que des clarifications devraient être apportées. Ici aussi, on aborde la question sous un autre angle. Je suis tout à fait d'accord qu'il faudrait que des études plus approfondies soient faites sur l'information qui est collectée.

Le commissaire actuel a des pouvoirs et, si le projet de loi C-36 est adopté, la commission qui sera créée aura un pouvoir d'enquête encore plus grand. On a posé une question, tout à l'heure, à ce sujet. Aux États-Unis, dans l'État de New York, il y a des pouvoirs d'injonction auxquels peut recourir le procureur général quand on se rend compte qu'une telle pratique a lieu. Il y a des amendes qui peuvent être données.

Alors, je pense qu'il n'y a pas juste une solution, qu'il faut aborder la question sous différents angles et que différents ordres de gouvernement doivent travailler là-dessus.

Luc Thériault: Merci.

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Merci beaucoup.

[*Traduction*]

Nous passons maintenant à M. Gunn pour cinq minutes.

Aaron Gunn: Merci, madame la présidente.

Madame Chapdelaine, je voudrais simplement revenir sur un point que, sauf erreur de ma part, vous n'avez pas développé et j'aimerais que vous le fassiez.

Vous avez mentionné qu'il existe dans ce pays des lois contre la pratique des prix abusifs, qui pourraient peut-être constituer le prolongement naturel de formes vraiment extrêmes de tarification fondée sur la surveillance. Pourriez-vous détailler ces lois et ce qui serait nécessaire pour les étendre afin de protéger les consommateurs?

● (1825)

Pascale Chapdelaine: Oui. La pratique de prix abusifs tombe sous le coup des lois sur la protection des consommateurs. En Ontario, par exemple, il existe une interdiction des prix abusifs. De la même manière, au Québec, des articles du Code civil interdisent ces pratiques abusives. Je suppose qu'il existe des dispositions semblables dans d'autres régimes de common law.

Cela diffère de la tarification personnalisée. Je crois que c'est lié à la tarification dynamique et aux mécanismes qui peuvent conduire aux abus. Par exemple, Uber a été accusé de pratiques abusives concernant les prix lors de grèves dans le transport en commun, de conditions météorologiques extrêmes, etc. C'est un domaine qui pourrait être pris en charge par ces dispositions.

Aaron Gunn: Je vais continuer avec vous un instant avant de donner la parole à M. Charlebois.

Il me semble que l'un des points dont nous avons discuté avec le précédent groupe de témoins était qu'il s'agit quasiment d'une convergence entre les nouvelles technologies et les pratiques commerciales préexistantes en matière de discrimination par les prix, pour les entreprises qui cherchent à maximiser leurs revenus ou leurs bénéfices en fixant des prix différents selon les personnes, en fonction de leur disposition à payer.

Étant donné qu'il s'agit d'une pratique de longue date, quelle que soit la manière dont on la considère — qu'il s'agisse de réductions pour les aînés ou de tarifs plus élevés à l'approche de la date du vol, en fonction de la disposition des voyageurs à payer davantage —, la question qui se pose ici est-elle simplement celle de la transparence et de la vie privée? Tant que les gens savent à quoi s'attendre, tout le reste est-il simplement habituel?

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Cette question s'adressait-elle à M. Charlebois ou à Mme Chapdelaine?

Aaron Gunn: D'abord à Mme Chapdelaine, puis nous passerons peut-être à M. Charlebois.

Pascale Chapdelaine: Je suis vraiment désolée. Pourrais-je vous demander de résumer brièvement votre question?

Aaron Gunn: Oui. Lors de la dernière table ronde, nous avons évoqué le fait que, à bien des égards, il s'agit simplement de la convergence des nouvelles technologies avec les pratiques de discrimination tarifaire existantes, qui existent dans le monde des affaires depuis toujours. Les entreprises tentent d'appliquer des prix différents à des personnes différentes en fonction de leur disposition à payer.

Ma question était la suivante: selon vous, l'objectif principal de cette réglementation est-il simplement de mettre les choses au grand jour par souci de transparence, afin que les consommateurs sachent dans quoi ils s'engagent, ou pensez-vous qu'il s'agisse d'une situation totalement différente de ce qui se passait auparavant?

Pascale Chapdelaine: Le fait d'appliquer des prix différents selon les clients n'est pas illégal en soi, mais est venu s'ajouter à cette équation ces dernières années la collecte massive de données personnelles, qui n'existait pas dans le monde des commerces traditionnels.

Nous n'avons pas abordé en détail l'existence des lois anti-discrimination qui s'appliquent au secteur privé. Tous les codes relatifs aux droits de la personne constituent également un moyen... Et cela ne fait aucun doute. À cet égard, si, dans votre tarification, vous finissez par agir d'une manière qui enfreint les codes des droits de la personne, tout le monde s'accorde à dire que cela pose un problème, même sans modification de la loi. En effet, je crois que la Commission ontarienne des droits de la personne a publié une déclaration à ce sujet cette semaine, concernant justement la tarification fondée sur la surveillance.

Je pense que cela prend encore plus d'importance. Comme je l'ai indiqué dans mon intervention, la protection des données à caractère personnel est considérée comme un droit fondamental. C'est un élément qui revêt une réelle importance dans notre système juridique. Il ne s'agit pas d'un droit comme les autres. Au fil du temps, grâce aux décisions de la Cour suprême et, aujourd'hui, à l'orientation prise par le projet de loi C-36, nous renforçons ce principe, tout comme c'est le cas au sein de l'Union européenne, où il est depuis longtemps reconnu comme un droit plus fort que les autres.

Aaron Gunn: Ai-je le temps de poser une autre question?

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Vous avez 30 secondes.

Aaron Gunn: Monsieur Charlebois, très brièvement, vous avez manifestement été un fervent promoteur de la lutte contre l'inflation dans les magasins d'alimentation et de la défense de meilleurs prix pour les consommateurs. Pensez-vous que l'émergence des nouvelles technologies et de l'IA offre des opportunités aux consommateurs?

J'y pense lorsque je fais mes achats. Par exemple, lorsque vous choisissez une carte de crédit, vous pouvez saisir votre budget ou le montant de vos dépenses dans Claude ou dans une autre IA, et celui-ci vous indiquera immédiatement quelle est la carte de crédit la mieux adaptée à votre situation. De même, vous pouvez consulter l'historique des prix sur Amazon pour voir comment les prix des produits ont évolué au cours des six derniers mois et déterminer si vous vous faites arnaquer ou non.

Y a-t-il également des opportunités dans ce domaine?

● (1830)

Sylvain Charlebois: Je dirais que oui, tout à fait. Je citerai comme exemples la recherche des prix avantageux, mais aussi la salubrité des aliments et les rappels. On constate malheureusement souvent que des Canadiens décèdent parce qu'ils n'ont pas reçu les informations nécessaires concernant un rappel. En ayant accès à ces informations, vous pouvez mettre en œuvre un rappel beaucoup plus rapidement.

L'IA présente, à mon sens, des avantages, mais si l'on considère les prévisions et, en particulier, le potentiel de la tarification fondée sur la surveillance, les consommateurs réaliseront-ils des économies à long terme grâce à ce système? C'est possible, mais compte tenu de la gouvernance actuelle du secteur, cela semble très peu probable.

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Merci beaucoup.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Al Soud pendant cinq minutes, je vous en prie.

Fares Al Soud: Merci, madame la présidente.

Merci à vous tous d'avoir pris le temps d'être parmi nous aujourd'hui. Nous vous en sommes sincèrement reconnaissants.

Madame Chapdelaine, tout à l'heure, ma collègue Mme Church a posé une question sur le consentement. En vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, la LPRPDE, le consentement n'est considéré comme valable que lorsqu'« il est raisonnable de s'attendre à ce qu'une personne » comprenne « la nature, les fins et les conséquences » de la manière dont ses renseignements personnels seront collectés et utilisés. Par ailleurs, nous savons que la plupart des Canadiens ne passent pas leurs soirées à lire de longues politiques de confidentialité et des conditions d'utilisation avant d'acheter un produit ou d'utiliser un service.

Ma question est la suivante: si un consommateur clique sur « J'accepte » sans vraiment comprendre que ses renseignements personnels pourraient être utilisés pour influencer les prix qui lui sont proposés, cela doit-il être considéré comme un consentement valable?

Pascale Chapdelaine: Je dirais que la réponse est très vraisemblablement non, car à moins de bien connaître la tarification au détail — et j'ai longuement étudié ce sujet —, c'est assez compliqué. D'un point de vue juridique, le consentement ne suffit pas. Imaginons que vous cliquiez sur « J'accepte ». Il faut tout de même que ce soit dans un but raisonnable.

Dans certains cas, cela peut répondre à une finalité raisonnable, et il est très clair que cette finalité consiste par exemple à « enregistrer vos achats passés », comme je l'ai indiqué dans l'exemple précédent, « afin de vous offrir des réductions », et le nombre de ces réductions est présenté de manière très transparente. Je ne dis pas que tous les programmes de fidélité sont transparents, mais admettons que ce soit le cas. Cela pourrait constituer une finalité raisonnable. Par contre, si l'objectif principal est uniquement de maximiser les bénéfices d'une entreprise, je ne pense pas que cela soit acceptable au regard de la législation sur la protection des données à caractère personnel, car si l'on commence à considérer cela comme une finalité raisonnable, cela va tout simplement à l'encontre de l'esprit même de la protection des données à caractère personnel.

Toutes les entreprises souhaitent réaliser des bénéfices. C'est une évidence.

Fares Al Soud: Merci.

Monsieur Charlebois, toujours sur ce même sujet, vous avez fait remarquer tout à l'heure que la plupart des consommateurs ne se rendent pas compte de la quantité de renseignements qu'ils divulguent. Auriez-vous quelque chose à ajouter à ce sujet?

Sylvain Charlebois: En gros, nous faisons tous nos courses tous les jours. Le supermarché est un véritable laboratoire pour les distributeurs. Tout est conçu pour collecter toutes les données possibles auprès des consommateurs. Nous ne nous en rendons pas vraiment compte, mais je connais très bien ce secteur d'activité. Les informations dont ils disposent à notre sujet... Nous regardons une étiquette pendant deux secondes, puis nous passons à autre chose et achetons un autre produit. Pour eux, ce sont des données. C'est tout simplement incroyable. C'est presque effrayant, en réalité.

La distribution alimentaire est un secteur où chaque centime compte. C'est un secteur très difficile, et les acteurs sont donc prêts à tout pour augmenter leurs bénéfices.

Ma question a toujours été la même concernant les prix abusifs. J'ai beaucoup entendu le mot « abusifs » ce soir. Je demande souvent à mes étudiants comment définir la cupidité dans le secteur alimentaire. Personne ne l'a jamais fait. Est-ce 2 %? Est-ce 5 %? Nous avons entendu de nombreuses parties prenantes affirmer que nous devrions limiter les bénéfices. Mais les limiter en fonction de quoi et à quel titre? Je pense que c'est l'occasion pour ce comité de se pencher sur cette question. À partir de quel seuil est-ce excessif?

Fares Al Soud: Madame Taylor, vous avez indiqué tout à l'heure que vous aimeriez peut-être savoir quelles informations les industriels détiennent à votre sujet, mais que vous doutiez qu'ils vous les communiquent de sitôt. Je pense que c'est une réalité et un défi pour de nombreux Canadiens.

En vertu du projet de loi C-36, vous pourriez demander par écrit à une entreprise de vous communiquer les données à caractère personnel qu'elle détient à votre sujet; celle-ci disposerait alors, en règle générale, d'un délai d'environ 30 jours pour vous fournir ces informations, vous expliquer comment elles ont été utilisées et divulguées, et vous indiquer qui en a eu connaissance. J'aimerais beaucoup connaître votre avis à ce sujet.

● (1835)

Stacey Taylor: Cela me rassurerait certainement de savoir exactement quelle quantité de données je divulgue sans même m'en rendre compte, car cela va bien au-delà de... Nous avons beaucoup parlé des programmes de fidélité. Cela va bien au-delà de cela.

Par ailleurs, plusieurs études ont montré que dès lors qu'un consommateur comprend réellement quelles données sont collectées à son sujet et comment les entreprises les utilisent, il modifie ses habitudes d'achat. À mon sens, cela signifie que les gens accordent une grande importance à la vie privée. Ils ne se rendent pas compte à quel point cela influence leur façon d'acheter, ce qu'ils achètent et à quel prix. En réalité, il s'agit d'un véritable mécanisme d'influence.

Fares Al Soud: Merci, madame la présidente.

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Merci.

Je laisse le choix aux députés. Nous pourrions faire un autre bref tour de table en raccourcissant peut-être un peu les interventions à quatre minutes chacune, si cela vous convient.

Je donne la parole à M. Hardy pendant quatre minutes, puis à M. Shahnawaz pendant quatre minutes.

[*Français*]

Gabriel Hardy: Merci beaucoup.

Monsieur Charlebois, deux questions me sont restées en tête. La pyramide de Maslow, c'est quelque chose qui est très connu. Les fondations qui permettent à un humain d'évoluer en sécurité sur la Terre, c'est manger et avoir un toit au-dessus de la tête. On s'entend pour dire que c'est la base. Pour certaines familles, maintenant, en moyenne, c'est entre 50 et 80 % de leurs revenus qui sont consacrés à ces deux éléments.

C'est quand même un nouvel élément qu'on est en train de regarder, soit les changements algorithmiques et tout ça. Est-ce qu'on ne devrait pas mettre ça sur pause pour ce qui est des besoins élémentaires, comme se loger et se nourrir, et voir ce qui va se passer dans le reste du marché? Devrait-on légiférer pour stopper ça dans les cas où ça touche des besoins aussi élémentaires que manger et avoir une maison, le temps qu'on évalue comment ça touche les loisirs et les autres types d'achats?

Sylvain Charlebois: Je veux bien saisir votre question. Est-ce que vous parlez de la tarification par surveillance?

Gabriel Hardy: Oui, c'est ça. On parle depuis tantôt de la tarification par surveillance. On semble dire que ça va faire monter les prix et qu'en fin de compte, ce n'est pas le consommateur qui va payer moins cher. Présentement, les familles ont de la misère à joindre les deux bouts, et on parle d'une technologie qui va faire monter les prix, d'après ce qu'on en comprend. Est-ce qu'on ne devrait pas mettre ça sur pause pour certains éléments?

Tantôt, vous avez dit que vous n'étiez peut-être pas prêt à aller jusqu'à recommander qu'on légifère pour mettre fin à cette pratique. Cependant, dans les cas où elle touche la nourriture et les maisons, pourrait-on la rendre illégale, peut-être pour deux ans, le temps qu'on voie comment ça se passe et comment les compagnies l'utilisent et qu'on donne un peu d'oxygène à nos concitoyens?

Sylvain Charlebois: C'est une bonne question.

Moi, j'ai vu l'évolution du code de conduite des épiciers. Pendant 10 ans, j'ai encouragé le Parlement à mettre en place ce code, et le code existe maintenant. Cependant, à l'époque, les épiciers ne voulaient absolument rien savoir d'un code, qu'il soit volontaire ou obligatoire. Avec le temps, l'inflation, le contexte et tout ça, on est arrivé à forcer les épiciers à l'adopter, parce qu'il y avait un contexte politique particulier. On a vu le Parlement, par l'entremise du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire, forcer la main aux épiciers. Ils ont dû accepter un code de conduite, qui est volontaire, pour l'instant. Il y a une discipline qui s'est instaurée avec le temps, une discipline dont ils ne voulaient pas.

Je pense sincèrement que, sans légiférer sur la tarification par surveillance, pour le bien des Canadiens, on peut envoyer un message clair à l'industrie en disant que c'est un comportement qui est inacceptable. Ce serait probablement suffisant pour l'instant, parce qu'on va voir les législateurs, c'est-à-dire vous, s'intéresser à la problématique maintenant, de façon précoce.

Gabriel Hardy: Merci.

Ma dernière question s'adresse à Mme Chapdelaine.

Dans vos recherches, vous soulevez des questions de consentement valable et de fins raisonnables quant à l'utilisation de nos données par les entreprises pour personnaliser un prix. En termes simples, qu'est-ce que la loi interdit déjà?

Ensuite, vers quoi devrait-on s'en aller pour s'assurer que le consommateur est bien au courant de la manière dont ses données sont utilisées, que ce soit pour ou contre lui?

On s'entend que, quand elles sont utilisées contre lui, il n'aime pas ça et que, quand elles sont utilisées pour lui, il est content, mais il faut au moins qu'il soit au courant.

Pascale Chapdelaine: C'est une bonne question. En fait, mon argument, c'est que ça contrevient à la loi, dans ce cas-là, parce qu'on ne peut pas obtenir un consentement valable. Les fins auxquelles l'information serait utilisée ne seraient pas légitimes en vertu de la loi. Cependant, c'est une zone nébuleuse. C'est un argument que je fais valoir.

Alors, pour progresser dans ce sens, j'aimerais bien voir le commissaire à la protection de la vie privée, justement, ou son successeur, selon le projet de loi C-36, se pencher sur ça et établir des balises très claires. Il s'agirait de faire une étude et d'expliquer, par la suite, ce qui est permis et ce qui ne l'est pas. On l'a très bien fait par le passé, d'ailleurs. Ça, ce serait un pas dans la bonne direction, à mon avis.

Bien sûr, il faut penser aux pouvoirs dont serait investie cette nouvelle commission si le projet de loi C-36 entrait en vigueur. Il y a aussi tous les pouvoirs d'enquête qui seraient intéressants. Il s'agirait de regarder ce qui se passe et d'intervenir s'il le faut. Cette commission aurait beaucoup plus de pouvoirs que le commissaire actuel. Je pense qu'il y a là une avenue positive pour protéger les consommateurs et les citoyens.

● (1840)

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Merci, madame.

[*Traduction*]

En fin de compte, nous allons donner la parole à M. Shahnawaz. Je crois que vous allez partager votre temps de parole avec moi.

Tanveer Shahnawaz: Merci.

Ma question s'adresse à Mme Taylor.

Vous avez co-rédigé le « Canadian Food Sentiment Index » et publié plusieurs rapports intéressants, notamment sur la perception qu'ont les Canadiens de l'inflation. Pouvez-vous nous parler des liens éventuels entre cette étude et les discussions que nous avons eues concernant la perception de la tarification algorithmique, ainsi que nos réflexions sur l'inflation?

Stacey Taylor: Nous constatons que les Canadiens craignent fortement que les prix continuent d'augmenter et que l'inflation s'accélère. Nous constatons que les détaillants alimentaires ne jouissent d'aucune confiance. Si l'on ajoute à cela la notion de tarification algorithmique ou de tarification fondée sur la surveillance, ainsi que la confusion qui règne quant à la différence entre la surveillance et la tarification dynamique, je pense que cela ne fait qu'aggraver le problème et le rend encore plus angoissant pour les Canadiens.

Ils sont déjà confrontés à des difficultés financières pour se procurer de la nourriture, se loger, se déplacer et subvenir à tous les besoins essentiels à la vie quotidienne. Ils n'ont pas les moyens de subvenir à ces besoins, et cette situation ne fait qu'aggraver encore davantage leur situation.

Tanveer Shahnawaz: Merci.

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): J'ai une petite question. Je vais me tourner vers vous, madame Taylor. Ma question porte sur le rôle des médias sociaux dans tout cela.

Lorsque je navigue sur des plateformes comme Facebook et Instagram, je suis submergée de publicités commerciales. En quoi cela est-il lié au problème de la tarification fondée sur la surveillance?

Stacey Taylor: Chaque fois que nous cliquons sur quelque chose, le système le remarque. Lorsque cela se produit, il a tendance à nous montrer davantage de contenus du même type pour voir si nous allons interagir avec eux, et cela vient enrichir notre profil global. Ai-je interagi avec cette publicité en particulier, ce reel ou tout autre contenu? À partir de là, le système commence à faire des prédictions sur ce qui pourrait m'intéresser d'autre. Nous pensons tous que nos téléphones nous écoutent de toute façon, donc cela ne fait que renforcer cette impression.

La vice-présidente (Kristina Tesser Derksen): Ils ont bel et bien mon numéro. Merci beaucoup.

Un grand merci à nos témoins. Cette réunion a été très enrichissante.

Je vais lever la séance dans quelques instants. Je tiens simplement à rappeler à tout le monde que le 23 novembre, le Commissaire à protection de la vie privée sera présent.

Un grand merci à vous tous, et merci de votre patience, c'est terminé pour aujourd'hui.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la Loi sur le droit d'auteur. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre des communes.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la Loi sur le droit d'auteur.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : https://www.noscommunes.ca

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the Copyright Act. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the Copyright Act.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the following address: https://www.ourcommons.ca