CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

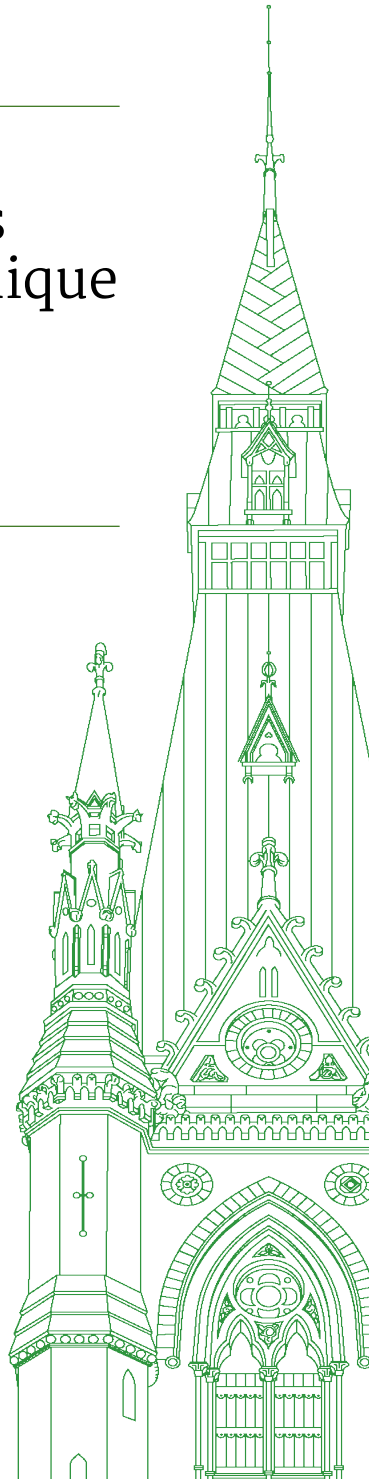
45e LÉGISLATURE, 1re SESSION

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

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 058

Le lundi 16 novembre 2026



Président : John Brassard

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

Le lundi 16 novembre 2026

● (1100)

[*Traduction*]

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

Bienvenue à la réunion nº 58 du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique de la Chambre des communes.

[*Français*]

Conformément à l'article 108(3)h) du Règlement et à la motion adoptée par le Comité le mercredi 10 décembre 2025, le Comité reprend aujourd'hui son étude sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la tarification algorithmique.

[*Traduction*]

J'aimerais maintenant vous présenter les témoins qui seront avec nous pour la première heure de la réunion.

Nous accueillons Robert Clark, qui est professeur au Département d'économie de l'Université de Toronto et qui témoigne aujourd'hui à titre personnel.

Nous accueillons également Sarah-Louise Ruder, qui est chercheuse associée et professeure adjointe à l'Institut de l'alimentation et de l'agriculture de l'Université Fraser Valley.

Monsieur Clark, madame Ruder, je vous souhaite la bienvenue au Comité.

Monsieur Clark, nous allons commencer par vous. Vous disposez de cinq minutes pour vous adresser au Comité. Allez-y, monsieur.

Robert Clark (professeur, Département d'économie, Université de Toronto, à titre personnel): Merci beaucoup, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du Comité. Je suis ravi d'être ici.

Les algorithmes de tarification sont des logiciels qui déterminent les prix. Les algorithmes de tarification plus sophistiqués, fondés sur l'intelligence artificielle, exploitent de grandes quantités de données et utilisent l'apprentissage automatique pour fixer les prix. Leur adoption a suscité des préoccupations dans les milieux décisionnels, parce que ces algorithmes pourraient entraîner une hausse des prix ou faciliter la collusion. C'est sur ce dernier enjeu que portera mon intervention aujourd'hui.

Pour comprendre pourquoi la collusion algorithmique suscite des préoccupations, il est utile de la comparer à la collusion traditionnelle, qui suppose que des entreprises communiquent dans le but de conclure une entente visant à coordonner leurs comportements. L'organisation et la mise en œuvre d'une telle entente peuvent être difficiles: les entreprises doivent déployer des efforts soutenus pour parvenir à une coordination tout en évitant de se faire repérer. Par conséquent, établir la responsabilité dans les affaires de collusion traditionnelle exige généralement des preuves de communications ou d'ententes explicites. À l'inverse, une coordination algorithmique pourrait survenir avec une intervention humaine minimale, sans communication explicite et avec ou sans intention humaine.

Avant d'expliquer comment les algorithmes pourraient faciliter la collusion, je voudrais simplement souligner qu'ils peuvent aussi améliorer la capacité des entreprises à prévoir la demande et produire des effets favorables à la concurrence et à l'efficacité. Ils peuvent aider les marchés à s'ajuster plus rapidement en réduisant les frictions liées à l'information et à la tarification. Ils peuvent réduire les obstacles à l'entrée pour les entreprises moins expérimentées et leur permettre d'être plus concurrentielles. Ils peuvent aussi faciliter la tarification personnalisée, qui consiste à adapter les prix aux consommateurs en fonction de leur historique d'achat et de leurs caractéristiques démographiques, ainsi que la tarification dynamique, qui s'ajuste aux fluctuations de la demande.

Cela peut être avantageux pour les consommateurs, puisque les entreprises peuvent mieux adapter les prix à la disposition à payer de chacun et à l'évolution des conditions du marché, ce qui pourrait élargir l'accès aux biens et services et en améliorer la répartition. Toutefois, cela peut aussi permettre aux entreprises de capter une plus grande part du surplus des consommateurs ou de facturer des prix plus élevés aux consommateurs qui disposent de moins de solutions de rechange. Ces enjeux sont distincts de celui de la collusion algorithmique. Je vais maintenant aborder cette question et examiner comment la tarification algorithmique pourrait restreindre la concurrence. Elle pourrait le faire de trois façons principales.

La première, c'est que les entreprises peuvent convenir d'utiliser un algorithme pour faciliter le fonctionnement de leur entente collusoire. Il s'agit de collusion traditionnelle, mais avec l'aide d'un algorithme. Pourquoi des humains utiliseraient-ils un algorithme pour coordonner une entente collusoire? Parce que les algorithmes pourraient être plus efficaces que les humains à cet égard. Ils pourraient réduire le besoin de communications continues, faciliter davantage la coordination en améliorant la capacité des entreprises à recueillir et à analyser l'information et mieux soutenir la collusion dans le temps en facilitant la surveillance et la sanction des déviations grâce à des réactions plus rapides et plus systématiques. Cette forme de collusion — cette préoccupation — comporte une entente explicite visant à fixer les prix et constitue donc un cas manifeste de collusion illégale.

La deuxième préoccupation concerne le fait que des entreprises concurrentes communiquent leurs renseignements sur les ventes et les prix à une entreprise tierce exploitant un algorithme de tarification, laquelle leur ferait ensuite des recommandations de prix. On craint que l'algorithme combine les renseignements provenant d'entreprises concurrentes et le fasse d'une manière qui favorise la collusion, c'est-à-dire qu'il aide les entreprises à fixer le prix qui maximise leurs profits conjoints. Les entreprises ne communiquent pas directement dans ce scénario, et cela pose un défi d'un point de vue juridique.

La troisième préoccupation est que les algorithmes distincts puissent apprendre de façon autonome à adopter un comportement collusoire, sans communiquer entre eux et sans recevoir d'instructions en ce sens. Les agents algorithmiques utilisent ce qu'on appelle l'apprentissage par renforcement: les stratégies de tarification qui ont donné de bons résultats par le passé sont reprises avec une probabilité élevée à l'avenir. On craint que les algorithmes apprennent que les meilleures stratégies sont les stratégies collusoires et donc qu'il est optimal d'adopter une stratégie de récompense et de punition, du type de celles qui sous-tendent la plupart des ententes les plus fortement collusoires.

La recherche sur les effets des algorithmes effectuée par les économistes a été principalement computationnelle, et se fonde sur des modèles théoriques. Pour ce dernier cas en particulier, les résultats sont ambigus. Certaines études montrent que les algorithmes peuvent faciliter la collusion. D'autres avancent le contraire. Elles font valoir que la collusion algorithmique exige toujours une communication explicite pour parvenir à la coordination, qu'elle est efficace dans des environnements simples et que les algorithmes pourraient en fait rendre la déviation des ententes collusoires plus profitable.

Enfin, d'autres économistes ont fait valoir que le résultat pouvait varier selon les valeurs des paramètres et le degré de sophistication de l'algorithme. Nous nous sommes donc récemment tournés vers les données empiriques. Une difficulté importante tient toutefois au fait que les décisions des entreprises d'adopter un logiciel sont rarement observées. Deux études récentes s'attaquent à cette difficulté.

● (1105)

La première est le travail que j'ai réalisé sur la tarification algorithmique dans le marché de la vente au détail de l'essence en Allemagne, où l'adoption serait répandue depuis 2017. Bien qu'il existe de très bonnes données sur les prix en Allemagne, les décisions en matière d'adoption ne sont pas consignées. Nous avons donc élaboré une méthode fondée sur les données pour repérer les entreprises adoptantes et détecter les ruptures structurelles dans les comportements de tarification des stations-service qui sont associés à la tarification par algorithme: la rapidité et la réactivité aux changements de prix. Nous avons constaté que l'adoption des algorithmes avait entraîné une hausse significative des marges, particulièrement dans les marchés locaux où l'adoption était généralisée. Cela laisse entendre que les effets vont au-delà d'une meilleure prévision de la demande et pourraient refléter des changements dans l'environnement concurrentiel.

Le président: Nous allons vous demander de conclure, monsieur Clark, car nous avons dépassé le temps imparti. Je veux donner à Mme Ruder l'occasion de faire sa déclaration préliminaire, alors vous pourriez peut-être prendre 15 à 20 secondes de plus.

Robert Clark: Oui. C'est parfait.

Je dirai pour conclure que l'essor de la tarification algorithmique pourrait nous obliger à repenser la manière dont la politique de la concurrence traite la collusion. Plutôt que de nous concentrer sur les communications, nous devrions peut-être commencer à examiner les règles de tarification utilisées par les algorithmes. Nous pourrions devoir interdire l'intégration de la maximisation des profits conjoints aux codes.

Je vais m'arrêter ici. Merci.

Le président: Merci, monsieur Clark.

Je suis certain que les députés auront des questions sur ce que vous avez peut-être manqué, et vous serez en mesure d'y répondre.

Madame Ruder, vous avez cinq minutes pour vous adresser au Comité. Allez-y, s'il vous plaît.

Sarah-Louise Ruder (chercheuse associée et professeure adjoint, Food and Agriculture Institute, University of the Fraser Valley, à titre personnel): Merci, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du Comité permanent.

Je m'appelle Sarah-Louise Ruder. Je suis chercheuse associée et professeure adjointe en Colombie-Britannique. Mes recherches portent principalement sur la gouvernance des données, la numérisation et l'intelligence artificielle dans les systèmes alimentaires.

Bien que les Canadiens connaissent peut-être mieux la tarification algorithmique des voyages, de l'hôtellerie et du covoiturage, les gouvernements reconnaissent que la vente au détail de produits alimentaires est un domaine de plus en plus important. Par exemple, les premières lois sur la tarification algorithmique au Canada et aux États-Unis se sont concentrées sur les détaillants en alimentation: la Protection From Predatory Pricing Act du Maryland et la Loi modifiant la Loi sur les pratiques commerciales du Manitoba.

Parmi les nombreuses formes de tarification algorithmique, la pratique qui soulève les préoccupations les plus importantes en matière de protection de la vie privée et d'éthique est la tarification basée sur la surveillance: l'utilisation de données personnelles et inférées pour estimer la volonté de payer d'une personne et adapter les prix en conséquence. Cette pratique s'appelle aussi la tarification algorithmique personnalisée. Aux États-Unis, on a démontré que les épiceries en ligne et les épiceries physiques avaient recours à la tarification par surveillance. Cependant, les décideurs ne devraient pas se concentrer exclusivement sur l'avenir hypothétique d'un système de tarification parfaitement individualisé ou sur la discrimination par les prix au premier degré. Même des formes de tarification moins sophistiquées qui supposent une volonté de payer en fonction du ménage, du quartier ou de la région peuvent donner lieu à d'importantes préoccupations en matière de protection de la vie privée, d'équité, de concurrence et de sécurité alimentaire.

Pour aider à comprendre les conditions dans lesquelles la tarification par surveillance pourrait émerger au Canada, je mène actuellement une recherche avec Kelly Bronson de l'Université d'Ottawa et notre assistante de recherche, Chloe Salter. Nous avons recueilli et examiné des politiques et des accords liés aux données associés aux cinq plus grands programmes de fidélisation des épiceries du Canada: Moi, More, PC Optimum, Scène et Récompenses Walmart. Ces programmes génèrent de vastes ensembles de données qui pourraient devenir très précieux pour les systèmes de tarification algorithmique.

Dans l'ensemble de ces programmes, nous avons constaté que le libellé permettait diverses formes de personnalisation en fonction du comportement d'achat des consommateurs et des caractéristiques inférées. Bien que la tarification basée sur la surveillance ne soit pas expressément mentionnée, nous avons trouvé des dispositions générales et ouvertes régissant l'utilisation future des données personnelles qui pourraient potentiellement permettre une telle pratique. À la lumière de cette étude et d'autres recherches, je formule les recommandations suivantes.

Premièrement, toute future loi canadienne sur la tarification algorithmique devrait éviter les exemptions pour les données des programmes de fidélisation. Ces programmes génèrent des ensembles de données exhaustifs sur le comportement et les habitudes d'achat longitudinaux des clients. Si l'on exclut ces sources de données, comme le fait la loi du Maryland, on risque de créer des échappatoires importantes qui pourraient affaiblir les protections contre la tarification par surveillance.

Deuxièmement, la réglementation devrait se concentrer sur l'effet de la tarification algorithmique plutôt que sur la sophistication des systèmes d'IA sous-jacents. Les prédictions relatives à la tarification par surveillance n'ont pas à être parfaitement individualisées pour créer des préjudices. Les systèmes qui supposent une volonté de payer au-delà du niveau individuel peuvent également avoir des répercussions importantes sur la protection de la vie privée, l'équité et la sécurité alimentaire.

Troisièmement, les décideurs politiques devraient reconnaître que les préoccupations en matière de protection de la vie privée et d'éthique associées à la tarification algorithmique vont au-delà de l'augmentation potentielle des prix. Elles sont liées à la vie privée, à l'équité, à l'autonomie, à la discrimination et à la confiance du public, même lorsque les consommateurs obtiennent des prix identiques ou inférieurs ou voient des changements au fil du temps.

En tant que chercheuse dans le domaine des systèmes alimentaires, je suis également préoccupée par les systèmes de tarification algorithmiques qui font la promotion d'aliments précis, avec des augmentations ou des baisses de prix fondées sur les caractéristiques inférées des consommateurs, comme les applications d'épicerie mettant de l'avant des aliments bon marché et ultratransformés auprès des ménages à faible revenu, ce qui est actuellement possible.

En vertu des cadres juridiques actuels, les Canadiens ont une vision limitée de la façon dont les données personnelles et inférées peuvent être utilisées pour fixer les prix et une capacité restreinte de faire des choix significatifs et de contrôler ces processus. Je crois que la tarification par surveillance est une pratique commerciale déloyale qui ne constitue pas une utilisation appropriée des renseignements personnels conformément aux ajouts au projet de loi C-36.

Le Canada a l'occasion d'agir pour mieux protéger les consommateurs avant que la tarification personnalisée ne soit généralisée.

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

● (1110)

Le président: Merci, madame Ruder.

Je tiens tout d'abord à vous présenter mes excuses. J'ai mal prononcé votre nom de famille. Je suis heureux que nous ayons éclairci ce point.

Sarah-Louise Ruder: Ce n'est pas grave. Cela arrive très souvent.

Le président: Nous allons commencer la période de questions.

Chers collègues, je vous demanderais de bien vouloir adresser vos questions au témoin à qui vous les posez. Nous en avons deux par vidéoconférence.

Madame et monsieur les témoins, veuillez attendre que l'interprétation soit terminée avant de répondre à la question. C'est plus facile ainsi.

[*Français*]

Nous allons commencer par M. Hardy, qui est avec nous par vidéoconférence.

Vous avez la parole pour six minutes, monsieur Hardy.

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

Je remercie tout le monde d'être avec nous aujourd'hui.

C'est un sujet qui est extrêmement important, selon moi, et qui est nouveau pour la plupart des gens.

Tantôt, monsieur Clark, vous nous disiez que la tarification algorithmique date de 2017. Pour vous, ce n'est pas un sujet qui est nouveau, en fait. Vous voyez des études qui la démontrent depuis longtemps et vous en avez vu les effets.

Je me demande quelles répercussions ça pourrait avoir sur quelqu'un dans un plus petit marché, par exemple dans Montmorency—Charlevoix, où il y aurait deux ou trois stations-services. Vous disiez qu'il y avait une potentielle augmentation de prix allant jusqu'à 40 %, notamment pour l'essence, selon vos études. Est-ce que vous croyez que c'est quelque chose qui est en train de s'en venir ici, au pays, ou du moins qu'il faudrait s'assurer que ça ne s'en viendra pas? Compte tenu de l'augmentation du coût de la vie que nous voyons présentement, je pense que les citoyens ont le droit de le savoir s'ils paient plus cher en raison d'une certaine intelligence artificielle en arrière-plan.

Pouvez-vous nous expliquer un peu à quoi vos études ont mené?

Robert Clark: Oui.

[*Traduction*]

Je pense que la tarification algorithmique est un problème qui existe depuis plus longtemps que nous ne le pensons. En fait, si nous supprimons le terme « IA » de l'équation et que nous nous contentons de parler des algorithmes de tarification, ils remontent à de très nombreuses années. Les compagnies aériennes utilisent des algorithmes pour aider à fixer les prix depuis des décennies. Les hôtels le font depuis de très nombreuses années également. Dans le secteur de la vente d'essence au détail, même avant son introduction en Allemagne en 2017, d'autres marchés européens étaient témoins de son adoption.

Jusqu'à présent, il n'y a aucune preuve que la tarification algorithmique a été introduite dans le marché de la vente d'essence au détail au Québec. Diverses autorités surveillent assez efficacement les marchés de détail de l'essence et surveillent les prix. Il y a eu des allégations de fixation des prix, mais pas nécessairement de la forme algorithmique ou facilitée par des algorithmes.

Je me ferai un plaisir de vous en dire plus sur le contexte allemand. Selon des publications spécialisées, des algorithmes ont été introduits sur le marché allemand de la vente d'essence au détail vers 2017. Notre approche fondée sur des données révèle qu'environ 30 % des stations en Allemagne ont adopté les algorithmes à l'époque. Si on étudie l'incidence de cette adoption sur les marges, on constate une augmentation assez importante. Cela ne suffit pas pour dire qu'il était question de collusion plutôt que d'une meilleure prédiction de la demande.

Pour tenter de faciliter les choses, nous avons examiné les marchés où il y avait une adoption complète par rapport à une adoption partielle. Il semble que dans les marchés où l'adoption a été totale, les effets ont été plus forts, ce qui donne à penser que cela a quelque chose à voir avec le niveau de concurrence sur le marché.

● (1115)

[*Français*]

Gabriel Hardy: J'aimerais qu'on comprenne bien, vu que c'est quand même assez nouveau. J'ai essayé d'en parler un peu autour de moi, durant la dernière semaine, et d'expliquer aux gens ce qu'est la tarification algorithmique, et les gens n'en revenaient pas de voir qu'on était rendu là.

À la dernière réunion du Comité, j'ai posé une question qui me semblait logique. On a vu le phénomène inverse se passer, c'est-à-dire des sites Web qui analysent l'ensemble de ce qui se passe sur Internet dans le cas des prix d'une chambre d'hôtel, par exemple, et qui permettent aux gens d'avoir le prix le plus bas. Or, on m'a dit qu'en fait, ce qu'on voit s'en venir, c'est l'inverse: la moyenne va faire monter les prix. On parle de l'essence, mais c'est le cas pour à peu près tout.

Vous parliez tantôt, dans vos remarques préliminaires, de la collusion d'un point de vue légal. Dans le cas qui nous intéresse, ce ne sont pas les entreprises qui communiquent entre elles, mais bien les algorithmes en arrière-plan qui font monter les prix et qui font que tout coûte plus cher. Le profit est donc au rendez-vous pour les compagnies, mais ce sont les citoyens, finalement, qui en paient le prix à cause de ça.

N'y a-t-il pas un problème dans nos lois, présentement, qui fait qu'on ne pourrait pas s'attaquer à la collusion, étant donné qu'elle n'est pas vraiment volontaire?

Robert Clark: Oui, c'est un problème.

[*Traduction*]

À l'heure actuelle, notre loi sur la concurrence cible directement la communication. C'est une chose que nous devrons peut-être revoir. Il faut peut-être reconnaître que la collusion pourrait se produire de différentes façons maintenant facilitées par ces algorithmes. Il ne serait peut-être pas pertinent de se concentrer exclusivement sur la communication comme déclencheur d'une poursuite judiciaire.

Quelles sont les autres possibilités? Devons-nous plonger et étudier directement les règles de tarification dans ces algorithmes? Cela pourrait toutefois être difficile. Dans bien des cas, elles viseront uniquement des fins d'apprentissage. Il faut tirer des leçons des stratégies antérieures qui ont bien fonctionné. C'est ce que le code dira, en gros. Il ne devrait probablement rien y avoir d'illégal à cela.

Là où nous pouvons essayer de limiter... Surtout dans le cas des algorithmes de tiers qui facilitent la collusion entre les entreprises en aval... Dans les cas où les stations-service utilisent un seul logiciel, si elles lui transmettent leurs renseignements et que le système les combine et envoie des recommandations qui semblent être des prix maximisant le profit conjoint, je crois que la politique sur la concurrence devrait intervenir à des fins de restrictions. Si le code du fournisseur de logiciels vise à trouver le prix qui maximise les profits conjoints, il faut le restreindre.

Le président: Merci, monsieur Clark et monsieur Hardy.

Comme les deux témoins sont en ligne, je vais vous avertir une minute à l'avance pour que tout le monde ait la chance de poser des questions.

Madame Church, vous avez six minutes.

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

Je remercie les témoins d'avoir ouvert la discussion à ce sujet aujourd'hui. Vous avez tous les deux abordé bon nombre des préoccupations que nous avons examinées au sujet de la discrimination par les prix personnalisée et de l'incidence qu'elle pourrait avoir sur l'augmentation des prix pour les consommateurs, la violation de la vie privée, le manque de transparence et la coordination anticoncurrentielle qui peut se produire en quelques microsecondes.

Nous avons entendu dire que c'était nouveau au Canada. Nous tentons notamment de déterminer à quel point nous devons nous en préoccuper en ce moment. Que vivent les consommateurs aujourd'hui? On nous dit que ce n'est pas encore tout à fait établi, mais je pense que ce qui est clair, c'est que les éléments constitutifs sont en place.

Madame Ruder, j'ai lu votre article publié en juillet dernier dans *Options politiques*, alors je vais commencer par vous.

Pouvez-vous nous parler un peu du concept de la « volonté de payer » dont vous avez parlé? Comment les détaillants pourraient-ils vouloir en profiter?

● (1120)

Sarah-Louise Ruder: La volonté de payer est déjà abordée dans le document de travail du Bureau de la concurrence sur la tarification algorithmique et correspond à mon interprétation de ce concept économique. Essentiellement, selon les caractéristiques déduites ou connues d'une personne, la volonté de payer pour un produit peut être plus ou moins élevée. Cette volonté de payer pourrait être perçue en fonction d'un produit essentiel qu'un consommateur achète chaque semaine à l'épicerie. La volonté de payer pour un certain produit pourrait être plus élevée chez un ménage que chez quelqu'un qui ne l'achète pas aussi souvent.

Ce qui me préoccupe le plus, ce sont les effets disproportionnés que les caractéristiques déduites pourraient avoir sur les ménages à faible revenu. Je m'inquiète aussi des changements de prix fondés sur des règles ou sur l'apprentissage en fonction de facteurs socioéconomiques et d'autres facteurs comme la race. Il est question ici de la volonté de payer: si un algorithme fait augmenter le prix ne serait-ce que de quelques cents, cette augmentation influencera-t-elle un consommateur à acheter, ou non, le produit?

Ce genre d'expériences est répandu sur des plateformes comme Instacart. De plus, de tels exemples ont été enregistrés chez des détaillants en ligne et ayant pignon sur rue aux États-Unis — chez Walmart et Amazon Fresh.

À titre d'exemple, dans une publication d'Aparicio et de ses collaborateurs publiée en 2024 dans *Quantitative Marketing and Economics*, les auteurs observent cette expérimentation de la part de magasins en ligne et physiques sur des centaines de milliers de prix, même en fonction de codes ZIP ou de données de localisation très précises. Voilà ma réponse à la première partie de votre question.

Par rapport aux éléments constitutifs, je vois sans l'ombre d'un doute que cette tarification est déjà parmi nous. À ce jour, nous n'avons pas le même genre de preuves documentées de son existence au Canada, mais, selon moi, cela ne veut pas dire qu'elle n'est pas utilisée. Les compagnies pourraient avoir recours à des pratiques semblables. Bon nombre de ces entreprises sont présentes aux États-Unis et au Canada. Walmart met au point de nombreux systèmes d'IA et possède ses propres brevets pour les systèmes d'IA établissant les prix, ainsi que pour d'autres systèmes d'IA agentique dans les environnements d'achat en ligne.

L'autre élément constitutif qui pourrait être pertinent pour nous est l'étiquetage électronique et l'intégration des algorithmes, dont vous avez discuté avec des témoins lors de réunions précédentes.

Leslie Church: J'allais vous demander si vous voyez cette technologie au Canada et comment elle pourrait permettre aux détaillants qui ont mis cette technologie en place d'adopter la pratique.

Sarah-Louise Ruder: Nous voyons de plus en plus d'étiquetage électronique partout au Canada, et pas seulement chez les détaillants américains comme Walmart. Sobeys, Metro et Loblaws déploient l'étiquetage électronique. Ces épiciers canadiens ont tous affirmé qu'ils n'utiliseront pas l'étiquetage électronique pour la tarification personnalisée ou par surveillance.

Pour l'instant, cette pratique serait difficile à adopter. Elle nécessiterait d'autres sources de données ou même des flux vidéo dans les allées, ce qui éveillerait des craintes. Il en a été question, notamment au Québec, où Metro a proposé d'utiliser les vidéos pour identifier des consommateurs précis.

Leslie Church: Merci.

Sarah-Louise Ruder: L'étiquetage électronique permettrait de changer les prix — pas pour chaque consommateur, mais au moyen d'autres algorithmes. Le matin, le café pourrait coûter plus cher. Par temps vraiment chaud, le prix de la glace et des sucettes glacées pourrait augmenter. On pourrait assister à de telles fluctuations.

Leslie Church: Merci beaucoup.

Je vais m'adresser à vous, monsieur Clark.

Vous avez fait la distinction entre la tarification dynamique et la collusion algorithmique. Nous constatons que l'un des défis consiste à savoir où tracer la ligne dans la loi. Pour établir leurs prix, les entreprises analysent les données depuis un certain temps.

Comment déterminer précisément à quel moment on a affaire à de la collusion algorithmique? Comment peut-on le déterminer, et avec quelle disposition de la loi doit-on s'assurer d'y mettre fin?

Le président: Veuillez répondre en 35 secondes, s'il vous plaît.

Robert Clark: C'est une bonne question.

Je pense que c'est difficile à déterminer. J'ai mentionné trois types de préoccupations: les humains qui font de la collusion à l'aide d'un algorithme; les humains qui, au départ, n'ont pas nécessairement l'intention de participer au stratagème, mais qui transmettent leurs données à un fournisseur tiers; et un monde où les algorithmes pourraient apprendre de façon autonome à faire de la collusion. Je pense que la troisième possibilité n'est pas à nos portes. Or, des causes en cours et classées portent sur les deux premières formes de collusion. Il y a eu des cas où des humains ont décidé d'utiliser un algorithme pour coordonner leur entente collusoire. Il s'agit là de collusion traditionnelle.

Il y a une certaine entente, au départ...

● (1125)

Le président: Monsieur Clark, si vous n'y voyez pas d'inconvénient, veuillez répondre rapidement.

Robert Clark: Je vais simplement terminer une dernière réflexion.

Le scénario qui m'inquiète — et cette pratique sera un peu plus difficile à détecter — est celui où nous transmettons nos renseignements à une tierce partie pour nous aider à établir les prix, et que nous engendrons ainsi une maximisation conjointe des bénéfices.

Le président: Merci, madame Church.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous avez la parole pour six minutes.

Luc Thériault (Montcalm, BQ): Merci.

Je vais m'adresser aux deux témoins.

Je vais vous poser une question qui est très simple, mais qui me semble préalable aux discussions qu'on peut avoir. J'aimerais connaître votre définition: qu'est-ce qu'un juste prix et qu'est-ce qu'un prix équitable?

Vous pouvez commencer, monsieur Clark.

[*Traduction*]

Robert Clark: Bien sûr, je peux commencer.

Il n'est pas facile de définir ce qu'est un prix équitable. Nous avons un peu parlé de la volonté de payer; je pense que nous devrions parler de la volonté et de la capacité de payer. Dans le jargon économique, on parle de réactivité de la demande aux changements de prix. Vous avez peut-être entendu le terme « élasticité des prix. » On pense que les consommateurs réagissent différemment aux prix ou aux changements de prix. Je pense que les entreprises devraient en tenir compte lorsqu'elles fixent leurs prix.

Le Canada est aux prises avec un problème de productivité. Nous aimerions encourager nos entreprises à prendre de l'expansion. Pour ce faire, elles vont devoir fixer des prix efficaces qui vont les aider à faire des profits. Nous aimerions éviter que les entreprises exploitent les consommateurs en fixant des prix qui profitent des consommateurs dont les options sont très limitées ou en fixant des prix exorbitants si un consommateur choisit de changer de fournisseur.

Je pense que c'est autant, sinon plus, un problème de concurrence qu'un problème d'algorithme. Le Canada a un problème de concurrence. Dans de nombreux marchés — et depuis bien avant l'arrivée des algorithmes —, les entreprises profitent de l'absence de concurrents pour fixer des prix plus élevés et avoir une emprise sur le marché. C'est d'autant plus vrai pour les produits pour lesquels les consommateurs peuvent difficilement changer de fournisseur.

La tarification personnalisée existe dans bien des marchés depuis de nombreuses années. Les propriétaires de maisons négocient un taux hypothécaire, et ce taux est probablement différent de celui de leurs voisins. C'est un prix personnalisé qui a été établi dans le cadre de recherches et de négociations avec la banque.

Ces derniers temps, la concurrence entre les banques a fait couler beaucoup d'encre. C'est un marché marqué par la concurrence et la transparence limitées, et par les coûts élevés pour les recherches et le changement de fournisseur. Par conséquent, certains consommateurs bénéficieront de bons rabais, tandis que d'autres en obtiendront de moins alléchants. En quoi consiste un taux équitable? Le terme est difficile à définir. Un taux équitable se fonde sur les élasticités et tire parti des frais élevés pour le changement de fournisseur et les recherches.

[*Français*]

Luc Thériault: Un prix juste, c'est une chose; un prix équitable, c'en est une autre.

Je vais laisser la parole à Mme Ruder.

Sarah-Louise Ruder: Merci beaucoup.

Ma recherche porte principalement sur les systèmes dans le secteur alimentaire, alors j'ai relevé beaucoup des mêmes choses que M. Clark dans son interprétation.

Pour ce qui est des prix des aliments et des produits essentiels, je pense qu'il est très important de regarder la question des changements des prix. Déjà, l'insécurité alimentaire est un grand problème au Canada. L'inflation alimentaire est un problème. Il y a plusieurs éléments qui causent l'augmentation des prix des aliments.

Alors, c'est effectivement un problème. Les prix doivent être justes et équitables. Si les logiciels de tarification dynamique peuvent changer les prix des produits essentiels, c'est injuste pour les consommateurs. C'est certainement le cas dans les épiceries. C'est un des secteurs où il y a un problème, en ce qui concerne la concurrence et la possibilité pour les consommateurs de changer d'endroit pour faire leur épicerie. Même si on a des options comme Loblaws ou No Frills, c'est partout le même système. C'est aussi le même système pour le programme de loyauté: c'est PC Optimum pour ces détaillants, et même pour Shoppers Drug Mart ou Pharmaprix.

Ce sont ces faits qui changent, selon moi, ce qui est un prix juste ou équitable.

● (1130)

Luc Thériault: Dans une situation de tarification par surveillance, on est très loin du système de l'offre et la demande. Ça n'a plus du tout de signification.

Sarah-Louise Ruder: C'est exact.

Quand on fait son épicerie au moyen d'une application sur son téléphone, même si ça dit qu'il y a une récompense ou qu'il y a quelque chose en promotion, on ne peut pas savoir si c'est vraiment le même prix ou la même promotion que ce que quelqu'un d'autre va voir.

Je vais vous donner un autre exemple qui nous changera de celui de l'épicerie. Hier soir, pendant que je révisais mes notes, j'étais curieuse. J'avais déjà observé que mon mari et moi, qui vivons à la même place, si nous indiquions la même destination souhaitée dans l'application Uber, nous voyions des prix différents. Hier, c'était une différence de 10 $ pour la même heure et les mêmes conditions. C'est anecdotique, ça ne fait pas partie de ma recherche, mais ça fait partie de ma vie comme consommatrice dans l'économie.

Ça aussi, c'est un problème. On ne peut pas vraiment savoir quel est le prix d'un certain service ou produit.

Luc Thériault: Merci.

Le président: Merci, monsieur Thériault et madame Ruder.

Nous revenons vers M. Hardy pour commencer le deuxième tour.

Vous avez la parole pour cinq minutes, monsieur Hardy.

Gabriel Hardy: Merci beaucoup.

Tantôt, je n'ai pas eu la chance de parler à Mme Ruder. Je vais maintenant le faire.

On parle d'alimentation. Évidemment, les besoins essentiels d'un être humain, c'est d'avoir un toit et de se nourrir. Là, nous sommes en train de voir qu'on s'attaque possiblement à ces deux éléments au moyen d'algorithmes qui tiennent compte de la capacité des gens de payer et qui favorisent des prix plus hauts. Je trouve intéressant d'analyser ça. Premièrement, ça nous permet présentement de renseigner les gens sur la potentielle existence de ce phénomène qui se passe en arrière-plan. Deuxièmement, je crois que c'est une discussion qu'il est très important que nous ayons, tous ensemble, pour déterminer si le Canada doit légiférer à ce sujet.

Madame Ruder, vous parliez de l'accès à l'information. Vous disiez que les grandes chaînes avaient accès à de l'information et que, finalement, c'était au désavantage du consommateur.

Est-ce que vous pensez qu'on devrait minimalement prendre le temps d'analyser correctement ce qui se passe, puisqu'il s'agit d'éléments aussi importants, à savoir se nourrir et se loger? Est-ce qu'on devrait empêcher les compagnies d'avoir accès à ce genre de système, le temps qu'on analyse le phénomène et qu'on en comprenne mieux tous les aspects? D'un côté, ça fait monter les prix; d'un autre côté, ça pourrait les faire descendre.

Sarah-Louise Ruder: Oui, certainement. J'aimerais voir beaucoup plus de recherches indépendantes pour voir quel est l'effet de ces systèmes sur les prix présentement. C'est une option pour le gouvernement de mettre cette pratique sur pause. On peut faire plus de recherches pour savoir ce qu'il en est, d'une façon ou de l'autre. C'est aussi une option pour le gouvernement d'établir que certaines applications ne sont pas justes. Par exemple, on pourrait décider que, dans le cas des épiceries et des choses essentielles — et on pourrait même établir que les produits pharmaceutiques font partie des choses essentielles —, ce n'est pas un usage approprié des données personnelles au Canada.

Prenons un exemple où les systèmes sont très intégrés. Je vais donner encore une fois un exemple de Loblaws. Le système PC Optimum s'applique chez les détaillants de Shoppers Drug Mart, ou Pharmaprix, mais aussi dans des épiceries. Alors, disons qu'une entreprise a des logiciels pour la tarification et qu'elle voit qu'une personne a fait une recherche en ligne pour savoir quels sont les prix ou quels produits l'entreprise vend pour traiter les symptômes d'un enfant qui fait de la fièvre. Quand cette personne ira à l'épicerie, ou même chez un détaillant de Shoppers Drug Mart ou de Pharmaprix, il est possible qu'elle voie des prix plus élevés, si l'entreprise a vu que c'est un produit que la personne veut acheter. Alors, si on voit que la personne est disposée à payer, puisqu'elle a fait une recherche en ligne, ça peut changer le calcul des prix.

Gabriel Hardy: Je trouve ça intéressant, ce que vous soulevez. En affaires, notamment, le système de l'offre et la demande va tout le temps faire fluctuer les prix. Toutefois, dans ce cas-ci, c'est en fonction d'une information très privée. Par exemple, si mon enfant a une allergie alimentaire et ne peut pas consommer un large éventail de produits, je devrais potentiellement payer plus cher, parce que je ne suis pas capable d'aller acheter autre chose. Donc, je suis un peu captif de certains éléments. Dans le cas que vous mentionnez, si, par exemple, j'ai une fièvre ou une urgence, je pourrais payer plus cher pour un produit parce que j'en ai vraiment besoin maintenant.

Normalement, une entreprise fixe le prix de son produit en fonction de ce qu'il lui en coûte pour le produire. Après ça, il y a toute une chaîne et, au bout du compte, le prix est *x* ou *y*. Or, dans ce cas-ci, ça pourrait varier selon la réalité de la personne qui est devant le produit. C'est là que l'accès à l'information devient encore plus important. Je pense que vous avez dit que ce n'est pas mentionné dans le projet de loi C-36, qui est un projet de loi proposé par le gouvernement.

Est-ce que vous pouvez nous parler un petit peu plus de votre analyse à cet égard?

● (1135)

Sarah-Louise Ruder: Oui. C'est une analyse que je fais avec Kelly Bronson, à l'Université d'Ottawa, et notre assistante, Chloe Salter. Une question tantôt portait sur les composantes de base qui sont en place. Ce que nous voulons savoir, c'est s'il y a ou non quelque chose dans les lois, présentement, qui pourrait permettre cette pratique ou s'il y a plusieurs façons...

Le président: Il vous reste une minute.

Sarah-Louise Ruder: D'accord.

[*Traduction*]

Je parle plus vite en anglais.

Dans notre examen des politiques sur les données relatives aux programmes de fidélisation, nous avons voulu voir si elles mentionnent les algorithmes. Certaines politiques en font mention. Nous avons également cherché à savoir si elles mentionnent l'augmentation ou la diminution des prix pour les personnaliser. On voit souvent une disposition générale qui pourrait permettre cette pratique; elles ne mentionnent pas que c'est une pratique qui ne sera pas adoptée.

[*Français*]

Gabriel Hardy: Il nous reste peut-être juste 10 secondes, alors je vais vous demander de répondre par oui ou non à ma question.

Si on demandait à un consommateur s'il accepterait qu'une entreprise utilise ses habitudes pour augmenter le prix dans son cas, pensez-vous qu'il dirait oui ou non?

Sarah-Louise Ruder: Je pense qu'il dirait non.

Gabriel Hardy: Merci.

Le président: Merci, monsieur Hardy.

[*Traduction*]

Madame Tesser Derksen, c'est votre tour.

Vous avez cinq minutes. Veuillez débuter.

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

Merci beaucoup à nos témoins de poursuivre cette conversation très importante et éclairante.

Mes questions s'adressent à Mme Ruder.

Madame Ruder, j'ai lu votre article sur la tarification par surveillance à la caisse, que j'ai trouvé très intéressant. Dans cet article, vous faites référence à la stratégie nationale du gouvernement en matière d'intelligence artificielle. Vous y mentionnez également le projet de loi C-36, qui s'appuie sur cette stratégie. Vous écrivez que le projet de loi élargit la définition de « renseignement personnel » pour y inclure les « renseignements déduits concernant un individu. »

Pourriez-vous nous expliquer comment, selon vous, la stratégie nationale en matière d'IA et le projet de loi C-36 favorisent la protection des consommateurs? Si vous voulez mettre la situation dans son contexte, vous pourriez peut-être d'abord parler des lois sur la protection des renseignements personnels.

Sarah-Louise Ruder: Bien sûr. Merci.

Je pense que le projet de loi C-36 prévoit quelques changements qui offrent un certain espoir d'une meilleure protection des consommateurs. Je sais que des témoins qui ont déjà comparu ont beaucoup parlé des renseignements déduits et des usages appropriés. Nous pouvons déterminer ce qui constitue un usage approprié des renseignements personnels, comme une entente à laquelle on consent explicitement en adhérant à un programme de fidélisation, par exemple. Le consentement se fait en cochant la case « oui », mais sans nécessairement avoir lu toutes les conditions.

Ces deux changements, qui s'appliqueraient à la LPRPDE dans la version actuelle, offrent une certaine marge de manœuvre pour mieux protéger les consommateurs, mais je crois que le libellé actuel ne suffit pas. Une interprétation entourant les différentes entreprises demeure. Il faudrait aussi déposer une plainte auprès de ce qui est actuellement le Commissariat à la protection de la vie privée, mais qui est appelé à changer. Je pense qu'une telle réponse réactive permettra encore l'exploitation injuste des consommateurs.

La mention de la tarification algorithmique est très discrète, mais j'étais ravie de la voir dans la stratégie en matière d'IA; on reconnaît ainsi l'incidence qu'elle peut avoir sur les prix. La stratégie de sécurité alimentaire mentionne également brièvement cette pratique et le fait qu'elle devrait être réglementée, surtout pour les aliments et les autres biens essentiels.

Kristina Tesser Derksen: Je vous remercie de cette réponse. Je retiens de votre article que vous considérez les lois sur la protection de la vie privée comme un levier du gouvernement. Elles font partie des outils que nous pouvons utiliser. Elles sont à notre disposition.

● (1140)

Sarah-Louise Ruder: Oui.

Kristina Tesser Derksen: L'un des autres leviers que vous mentionnez est le droit de la concurrence, en particulier celui qui relève des provinces. Récemment — et vous l'écrivez dans votre article —, on a demandé au premier ministre de l'Ontario, M. Ford, si la province envisagerait, à l'instar du Manitoba, de prendre des mesures pour restreindre la tarification par surveillance. Il a répondu qu'il ne voulait pas jouer avec les lois sur la concurrence, car une intervention pourrait étouffer la concurrence et réduire les options aux consommateurs et, immanquablement, faire augmenter les coûts.

Comment réagissez-vous à la position du premier ministre Ford et à ses préoccupations?

Sarah-Louise Ruder: Il serait intéressant de pouvoir y réagir.

Je souscris à l'analyse de M. Clark sur les algorithmes du comportement concurrentiel. On peut constater que, dans un marché concentré, ces pratiques pourraient être anticoncurrentielles et réduire les choix pour les consommateurs. Mon interprétation de ces pratiques me porte à tirer la conclusion contraire de celle du premier ministre Ford.

Vous avez mentionné mon article. Effectivement, nous avons des lois sur la protection de la vie privée — l'un de nos leviers est le droit sur la concurrence —, mais aussi des pratiques commerciales déloyales. Le Manitoba a choisi la voie de la protection des consommateurs qui, à mon avis, est prometteuse. Il faudra fort probablement coordonner les différents ordres de gouvernement et les différents types d'outils dont nous disposons pour protéger les consommateurs. Puis, nous devrons déterminer le type d'économie que nous voulons au Canada.

À l'échelon fédéral, je pense que le droit sur la protection de la vie privée, qui vise tout le pays, est très important. À mon avis, tout le monde devrait être protégé également contre ces pratiques, surtout pour les aliments et les biens essentiels.

Le président: Il vous reste un peu moins d'une minute.

Kristina Tesser Derksen: Merci.

Pour conclure, je vais aborder un autre élément que M. Clark a mentionné. La tarification par surveillance — ou ce que certains appellent le capitalisme de surveillance — existe depuis un certain temps, surtout dans le transport aérien et d'autres marchés similaires. Vous écrivez également dans votre article que ce n'est que depuis récemment que le public et les politiciens semblent vraiment vouloir s'attaquer à ce problème. Selon vous, qu'est-ce qui a changé?

Sarah-Louise Ruder: Je pense que le fait que le prix des aliments soit touché change la donne pour les consommateurs, surtout alors que le coût de la vie est si élevé et que l'insécurité alimentaire est répandue partout au pays. Elle atteint des niveaux extrêmement élevés dans les régions éloignées et chez des populations précises, par exemple chez les familles racisées. Je pense que, maintenant que cette pratique s'attaque aux aliments — qui sont essentiels et dont on ne peut se passer —, la perception a changé.

Je pense également qu'on peut gagner des points politiques si on s'attaque au coût des aliments. C'est une occasion de réagir au coût de la vie élevé. L'enjeu touche les électeurs partout au pays. Je pense qu'il y a une fenêtre stratégique entourant l'alimentation, dont nous ne pouvons pas nous passer. Par exemple, si le prix des vols est trop élevé, nous pouvons choisir de ne pas prendre l'avion pour nos vacances, mais l'épicerie...

Le président: C'est merveilleux.

Merci à vous deux.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous avez la parole pour deux minutes trente secondes.

Luc Thériault: J'ai d'abord une petite question pour vous, monsieur Clark. Vous avez parlé, d'entrée de jeu, de la collusion traditionnelle et de la collusion algorithmique. Comment pourrait-on empêcher la collusion algorithmique, qui se fait sans intervention humaine?

[*Traduction*]

Robert Clark: Il faudra prendre deux ou trois mesures.

Premièrement, il faudra déterminer quelles entreprises utilisent quels algorithmes. Pour ce faire, nous devrons donc, essentiellement, recenser les algorithmes. Un tel registre n'existe pas à l'heure actuelle, alors nous ne savons même pas quelles entreprises utilisent des algorithmes et, le cas échéant, quels algorithmes elles ont adoptés.

Une fois que nous le saurons, nous pourrons prendre différentes mesures. Nous pourrions adopter des approches préventives qui impliqueraient d'étudier les algorithmes avant leur mise en œuvre pour voir s'ils sont conçus de manière à faciliter la collusion. Nous pourrions également analyser les données réelles pour évaluer les répercussions sur le marché; s'il semble y avoir eu une augmentation des marges de profits et des prix, nous pourrions devoir intervenir.

La première chose à faire est de déterminer si le code prévoit une technique qui s'apparente à la maximisation conjointe des bénéfices. Si les organismes de réglementation en matière de concurrence ne prenaient qu'une mesure, ce serait d'éliminer ce libellé du code. On empêcherait ainsi le regroupement de données de plusieurs entreprises et le recours à ces renseignements pour établir des prix permettant la maximisation conjointe des bénéfices.

[*Français*]

Luc Thériault: Puisque vous avez établi ces distinctions, j'imagine que cela existe. Est-ce que c'est le cas ou est-ce que la possibilité que cela existe n'est qu'une hypothèse?

Quand vous dites qu'on devrait vérifier les algorithmes, à qui faites-vous allusion? Qui serait le mieux placé pour le faire?

[*Traduction*]

Robert Clark: Les organismes de réglementation chargés de la concurrence seraient probablement les mieux placés pour le faire.

Ces mesures ne constitueraient pas une mince tâche. On exigerait que toute entreprise qui adopte un algorithme le divulgue d'une manière ou d'une autre. C'est beaucoup demander aux entreprises, mais cette demande pourrait être raisonnable: « Les prix sont-ils établis par des humains ou par des algorithmes? » Avec cette information, nous pourrions passer à l'étape suivante, qui consisterait à demander: « Que dit votre code? »

On pourrait attendre pour intervenir. On pourrait analyser les données réelles après coup. Les prix ont-ils augmenté dans l'ensemble de ce marché? Le cas échéant, on analyserait le contenu du code.

● (1145)

[*Français*]

Le président: Merci, monsieur Thériault.

[*Traduction*]

Merci, monsieur Clark.

Nous aurons le temps d'entendre des interventions des conservateurs et des libéraux; ils disposeront de cinq minutes, cinq minutes, deux minutes et demie et deux minutes et demie. C'est ainsi que se terminera notre première heure.

Monsieur Jackson, bienvenue au Comité.

Grant Jackson (Brandon—Souris, PCC): Merci, monsieur le président. C'est un plaisir d'être ici. L'étude d'aujourd'hui est fort intéressante.

Monsieur Clark, je représente une région très rurale du Sud-Ouest du Manitoba. Bon nombre des collectivités de ma circonscription n'ont pas d'épicerie ou, si elles en ont une, il n'y en a qu'une seule. Par conséquent, les gens doivent faire des dizaines, voire des centaines de kilomètres pour trouver un Walmart.

Je me demande ce qu'il en est pour les épiceries coopératives. Selon vous, le numéro de membre qu'une personne utilise à la quincaillerie, à la station-service et à l'épicerie pourrait-il être utilisé pour faire de la tarification fondée sur la surveillance, un peu comme la situation que vous avez décrite, votre collègue et vous, concernant le programme de fidélisation de Walmart ou la carte PC Optimum?

Robert Clark: Tout mécanisme pouvant faire un suivi de vos achats aidera les entreprises à établir votre courbe de demande personnelle, et plus les entreprises auront de données sur vos habitudes d'achat, plus elles pourront adapter les prix à votre profil.

Il y a un point très important. Vous utilisez l'expression « tarification fondée sur la surveillance » pour qualifier ce que les économistes aiment appeler la « tarification personnalisée ». Dans la plupart des discussions sur la tarification personnalisée, on semble supposer que les prix ne peuvent qu'augmenter, ce qui n'est tout simplement pas le cas.

Si l'on compare la tarification personnalisée à un prix uniforme applicable à tous, le passage de la tarification uniforme à la tarification personnalisée devrait être plus avantageux pour certains consommateurs. Dans le cas de la tarification uniforme, il n'y a qu'un seul prix. Certains consommateurs génèrent un surplus important, car ils paient moins que ce qu'ils étaient prêts à payer, tandis que d'autres sont complètement exclus du marché parce que ce prix unique était trop élevé pour eux. En théorie, si nous passons à la tarification personnalisée, l'entreprise pourrait baisser ses prix pour attirer sur le marché certains consommateurs qui, auparavant, n'achetaient pas le produit.

Il faut garder cela à l'esprit, mais il faut aussi se méfier des prix plus élevés.

Grant Jackson: En effet, mais en milieu rural, l'épicerie qui n'a aucun concurrent en ville n'a pas à faire autant d'efforts pour attirer la clientèle, car les gens qui ne peuvent pas se rendre à Brandon, à 130 kilomètres de là, n'ont d'autre choix que d'aller à l'épicerie locale de toute façon.

Dans un marché monopolistique comme celui-là, quelles recommandations précises en matière de politiques feriez-vous au Comité pour remédier à ce problème?

Robert Clark: Comme je l'ai dit au début, je pense que nous sommes confrontés à un véritable problème de concurrence dans ce pays. C'est en partie parce que nous sommes un pays très étendu, avec de nombreux petits marchés locaux, où l'on observe, de toute évidence, un manque de concurrence dans divers secteurs.

Les économistes sont très réticents à recommander un contrôle des prix, alors je n'irai donc pas jusqu'à dire qu'il faut un contrôle des prix dans ce type de marché. Toutefois, je pense qu'il faut garder un œil sur la concurrence et le niveau de concurrence dans les marchés locaux.

Serait-il formidable de pouvoir favoriser l'arrivée d'une deuxième épicerie dans le marché? Cela pourrait contribuer à régler le problème. La présence d'une autre entreprise dans le marché pourrait créer la concurrence nécessaire pour exercer une pression à la baisse sur les prix.

Grant Jackson: Selon vous, quelles mesures le gouvernement pourrait-il prendre afin que cela se concrétise?

Robert Clark: J'ai mentionné le secteur bancaire. Nous avons un marché bancaire très concentré. Dans le dernier budget, le gouvernement a pris des mesures pour faciliter un peu l'accès à ce marché.

Je pense que le secteur de l'épicerie est difficile. En général, les consommateurs ont accès à deux ou trois options, sauf dans les très petits marchés locaux.

Le gouvernement pourrait prendre une série de mesures pour essayer de faciliter l'accès aux marchés et rendre la tâche plus facile aux petites entreprises.

● (1150)

Le président: Il vous reste 45 secondes.

Grant Jackson: Merci.

Je me demande si Mme Ruder a quelque chose à ajouter, dans les 40 secondes qu'il me reste.

Sarah-Louise Ruder: La stratégie en matière de sécurité alimentaire comprend des suggestions visant à accroître la concurrence et les choix dans l'ensemble du système alimentaire. Investir dans la transformation et la distribution sera un moyen d'y parvenir, tout comme le soutien aux nouveaux acteurs du secteur de l'épicerie.

J'ai aussi mentionné les fluctuations des prix. C'est vrai, et il faut en examiner les effets.

La publicité personnalisée est un autre aspect que le gouvernement pourrait choisir d'étudier et de réglementer. On observe une modification du comportement des consommateurs, même quand les prix baissent, et cela pourrait renforcer les déterminants sociaux de la santé liés à l'alimentation.

Voilà les deux choses que je dirai dans le peu de temps dont je dispose.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Jackson.

Monsieur Al Soud, vous avez cinq minutes.

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

Je vous remercie tous les deux de votre présence aujourd'hui.

Madame Ruder, une préoccupation m'est venue à l'esprit en lisant vos travaux: certains consommateurs ont accès à moins de substituts que d'autres. Je suis musulman. Je suis arabe. On peut donc arriver à certaines conclusions quant à mes habitudes d'achat. Le porc n'est pas sur ma liste d'épicerie. Je ne fais certainement pas partie du public cible pour les publicités sur l'alcool. Chaque repas traditionnel est fait avec une combinaison de riz, de pain et de lentilles.

C'est également la réalité de nombreuses autres communautés, comme les Canadiens hindous, les Canadiens juifs, les personnes atteintes de la maladie cœliaque... la liste est longue. Il y a toutes sortes de circonstances.

En vous appuyant sur vos recherches sur la tarification fondée sur la surveillance et le profilage des consommateurs, pensez-vous que les systèmes de tarification fondés sur l'intelligence artificielle risqueraient de faire augmenter les prix ces consommateurs précisément parce que leurs habitudes d'achat révèlent qu'ils ont moins de solutions de rechange?

Sarah-Louise Ruder: Tout à fait. C'est un phénomène qui a déjà été observé aux États-Unis. D'autres distingués témoins ont mentionné l'étude de Consumer Reports sur Instacart. Consumer Reports a réalisé d'autres enquêtes sur les caractéristiques inférées des particuliers et des ménages. Cela comprend le revenu, ainsi que les facteurs culturels.

Je pense que si un produit est essentiel pour vous ou que vous l'achetez régulièrement, cela peut modifier la volonté de payer inférée pour ce produit, possiblement au point d'avoir une incidence négative sur diverses pratiques culturelles et divers ménages.

Fares Al Soud: Dans cette optique, pensez-vous qu'il faudrait interdire toute utilisation de renseignements inférés pour l'établissement des prix? Je pense à mes exemples précédents. Je n'ai rien contre l'idée que les épiceries et les programmes de récompenses me proposent des produits que j'achèterais de toute façon. Ce qui est effrayant, c'est l'idée que ces mêmes épiceries puissent augmenter le prix des produits que je suis plus susceptible d'acheter.

Sarah-Louise Ruder: Je pense qu'il appartient au gouvernement d'en décider. On pourrait déterminer que dans le cas de certaines catégories de produits — les produits alimentaires, d'autres biens de première nécessité et même l'essence —, ces caractéristiques inférées et toute tarification algorithmique sont illégales et injustes. C'est quelque chose que j'appuierais.

Fares Al Soud: C'est fantastique.

Vous avez précédemment souligné que la tarification fondée sur la surveillance nécessite d'énormes quantités de données sur les consommateurs. Je crois que c'était dans votre article intitulé: « *Canada can stop surveillance pricing before it reaches the checkout* ».

Beaucoup de Canadiens considèrent les programmes de fidélisation comme un moyen d'économiser sur leur épicerie. Pensez-vous que les habitudes des consommateurs pourraient changer s'ils savaient combien de renseignements sont collectés à leur sujet?

Sarah-Louise Ruder: Je pense que cela pourrait être difficile. Lorsque le coût de la vie est aussi élevé, nous cherchons tous des façons de réduire notre facture d'épicerie. Même s'il y avait une plus grande sensibilisation, il pourrait être difficile pour beaucoup de familles, partout au pays, de changer leurs habitudes et décider de ne pas profiter des promotions, même si cela signifierait que leur épicerie leur coûterait quelques dollars de plus.

Certes, cela devrait alarmer les gens, mais le fait que les consommateurs se préoccupent davantage de quelque chose ne signifie pas nécessairement qu'ils sont capables d'adopter un comportement plus prudent. Lorsque les prix des produits alimentaires sont aussi élevés, il peut être difficile de convaincre les consommateurs d'abandonner les programmes de fidélisation, d'autant plus que ces points peuvent s'avérer très utiles au moment de passer à la caisse.

Fares Al Soud: Voilà un angle très intéressant.

En tant que membres du Comité, nous avons le privilège d'entendre ces témoignages. Nous avons l'occasion d'en apprendre davantage, grâce à des spécialistes comme vous, sur les enjeux dans ce domaine, mais le Canadien moyen n'a pas le temps de réfléchir à ce que la tarification algorithmique signifie pour lui. Il doit aller à son entraînement de hockey. Il passe une demi-heure à l'épicerie, s'il en a le temps.

Pensez-vous que le système actuel place les personnes qui sont peut-être les plus vulnérables dans la pire des situations, cette situation de vulnérabilité dans ces épiceries?

● (1155)

Sarah-Louise Ruder: Absolument.

On pourrait également parler de la rapidité à laquelle les prix changent et des différentes expériences pour ce qui est de la volonté de payer. Parfois le prix augmente, et parfois, il baisse. Ces pratiques présentent toutefois un risque et un désavantage accrus pour les familles et les personnes qui n'ont pas le temps de revérifier les prix à divers moments de la semaine et qui n'ont qu'un créneau dans leur horaire pour aller faire leur épicerie. C'est même une possibilité dans les magasins ayant pignon sur rue, si les prix changent d'heure en heure ou de jour en jour sur les étiquettes d'étagère électroniques.

Fares Al Soud: Monsieur Clark, dans le peu de temps qu'il me reste, j'aimerais bien avoir votre point de vue.

Vous avez mentionné plus tôt que le Canada a un problème de concurrence. La notion de tarification personnalisée est l'un des défis.

À votre avis, en tant que décideurs, où devons-nous tracer la ligne entre une tarification dynamique légitime et des pratiques de tarification susceptibles de désavantager injustement les consommateurs?

Robert Clark: Il faut s'attaquer à l'exploitation des consommateurs qui ont peu de solutions de rechange ou qui paieraient trop cher pour un produit de substitution. Nous avons parlé d'une épicerie en milieu rural. Dans un certain sens, cela pourrait simplement être les familles qui manquent de temps. Elles ont ce que les économistes appellent des coûts de recherche élevés, puisqu'il leur est difficile de faire la tournée des épiceries pour trouver les produits moins chers et remplir leur panier d'épicerie à prix raisonnable.

La ligne est difficile à tracer. Vous devez tous réfléchir à la manière de procéder et à la frontière à définir entre l'exploitation et la simple maximisation des profits par les entreprises, ce que nous attendons d'ailleurs de nos entreprises.

Le président: Merci.

[*Français*]

Monsieur Hardy, vous avez la parole pour deux minutes trente secondes.

Gabriel Hardy: Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins d'être avec nous aujourd'hui pour nous renseigner encore plus sur un élément qui est quand même très important.

Tantôt, madame Ruder, vous avez dit qu'il y avait présentement une crise canadienne de l'abordabilité et du coût de la vie. Vous avez dit que les aliments coûtaient plus cher que jamais, que l'essence coûtait plus cher, qu'une maison coûtait plus cher.

Est-ce que vous pensez que le coût de la vie est à son apogée présentement ou est-ce que vous pensez qu'on doit vraiment faire face à une crise comme celle-là partout au pays?

Sarah-Louise Ruder: Cette fois-ci, je vais répondre en anglais.

[*Traduction*]

Oui, il y a une crise du coût de la vie, et l'insécurité alimentaire en est un symptôme que nous constatons. Au pays, l'insécurité alimentaire augmente au lieu de diminuer, ce qui est très préoccupant.

Non, je ne pense pas que le coût de la vie se situe au niveau où il devrait être actuellement, malgré les nombreuses pressions qui s'exercent sur le prix des aliments. On constate que l'inflation alimentaire est élevée dans de nombreux pays. Cependant, lorsque l'inflation alimentaire a commencé à diminuer, en 2022, le prix des denrées alimentaires a continué d'augmenter. Le mercantilisme suscite des préoccupations. La notion de « prix abusifs » est une autre expression qui a fait son entrée dans le langage courant, et c'est préoccupant, en particulier pour les produits essentiels comme les aliments.

[*Français*]

Gabriel Hardy: Si je comprends bien, le coût de l'épicerie est vraiment devenu un gros enjeu, et de plus en plus de personnes vivent de l'insécurité alimentaire et sont obligées de faire la file dans les banques alimentaires.

Encore une fois, il est question ici de l'accès à l'information. Il faut s'assurer que, quand une personne fait des recherches en ligne pour avoir le meilleur prix, elle n'est pas en train d'aider des algorithmes de telle sorte que ça va jouer contre elle. Je crois que c'est quelque chose que nous, en tant que décideurs et législateurs, devrions analyser, pour nous assurer de protéger les consommateurs et les citoyens canadiens.

[*Traduction*]

Sarah-Louise Ruder: J'ai oublié le nom de la prestation, mais je ne pense pas que donner de l'argent supplémentaire aux Canadiens pour les aider à faire l'épicerie sera suffisant pour résoudre la crise de l'insécurité alimentaire au pays.

On constate une hausse du nombre de visites et de personnes dans les banques alimentaires partout au pays, avec des chiffres records à Toronto et à Vancouver. C'est préoccupant, et je pense qu'il y a une obligation de protéger les consommateurs plutôt que de fournir un soutien réactif sous forme de fonds.

[*Français*]

Gabriel Hardy: Merci beaucoup.

[*Traduction*]

Le président: Merci, madame Ruder.

Monsieur Shahnawaz, vous avez deux minutes et demie.

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

Madame Ruder, dans une réponse précédente, vous avez mentionné la nécessité de faire plus de recherche indépendante sur un aspect sur lequel vous vous concentrez, à savoir l'insécurité alimentaire, notamment. Pourriez-vous citer des ensembles de données, d'échantillons de population ou même d'hypothèses spécifiques pour lesquels vous espérez que des recherches supplémentaires pourraient nous aider dans notre étude sur la tarification algorithmique? Je me demandais si vous pouviez en dire plus à ce sujet.

● (1200)

Sarah-Louise Ruder: Je pense que les universitaires ont un rôle à jouer pour mener une partie de ces recherches indépendantes. Je souhaiterais également que le Bureau de la concurrence le fasse déjà.

La tarification algorithmique et l'attention portée au secteur de l'épicerie font partie du rapport « Ce que nous avons entendu » de 2025 et du document de travail. J'aimerais qu'il y en ait davantage. Il faudrait plus de ressources et de temps pour mener des recherches indépendantes, mais je pense qu'il vaut la peine d'examiner la question.

Ce serait ma réponse courte à votre question.

Tanveer Shahnawaz: Merci beaucoup.

Monsieur Clark, voulez-vous répondre à cela, dans l'optique des propos que vous avez tenus aujourd'hui concernant la collusion et l'utilisation de la tarification algorithmique dans le cadre de stratégies de collusion?

Robert Clark: Parlez-vous des recherches nécessaires?

Tanveer Shahnawaz: Oui.

Robert Clark: Je pense que nous aimerions voir plus de recherches empiriques, à savoir plus d'études sur ce qui se passe réellement lorsque les algorithmes entrent dans un marché en particulier, au lieu des recherches théoriques et informatiques qui ont été menées jusqu'à maintenant.

Comme je l'ai mentionné dans ma déclaration préliminaire, le problème, c'est que nous ne savons pas vraiment ce qu'il en est. Nous ne savons pas quels marchés sont touchés par les algorithmes ni quelles entreprises les ont adoptés. C'est là qu'un recensement sur leur adoption serait particulièrement utile, car cela nous permettrait de redoubler nos efforts pour vraiment comprendre les répercussions.

Tanveer Shahnawaz: Merci.

Le président: Merci, monsieur Shahnawaz.

Monsieur Clark et madame Ruder, je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de participer à notre étude aujourd'hui. Au nom du Comité ainsi qu'au nom des Canadiens, je tiens à vous remercier.

Nous allons suspendre la séance pendant un moment, le temps de passer au groupe de témoins de notre deuxième heure. Nous reprendrons dans quelques minutes.

La séance est suspendue.

● (1200)

_____(Pause)_____

● (1205)

Le président: Je souhaite la bienvenue à tout le monde pour la deuxième heure, au cours de laquelle nous accueillons deux témoins.

Nous accueillons, à titre personnel, M. Maxime Cohen, professeur titulaire de la chaire Scale AI et directeur académique, Gestion du commerce de détail et des opérations, École Bensadoun de gestion du commerce de détail de l'Université McGill.

C'est tout un titre, monsieur Cohen.

Nous accueillons également M. Renjie Butalid, cofondateur de l'Institut d'éthique en IA de Montréal.

Je vais commencer par vous, monsieur Cohen. Vous avez cinq minutes pour votre déclaration préliminaire. Allez-y, monsieur.

Maxime Cohen (professeur titulaire de la chaire Scale AI et directeur académique, Gestion du commerce de détail et des opérations, École Bensadoun de gestion du commerce de détail, Université McGill, à titre personnel): Merci beaucoup. C'est un plaisir d'être ici.

Je m'appelle Maxime Cohen. Je suis professeur à l'Université McGill. Je suis titulaire de la chaire Scale AI en science des données pour le commerce de détail, ainsi que le directeur académique de l'École Bensadoun.

[*Français*]

Je vais faire ma présentation principalement en anglais, mais je serai ravi de répondre aux questions en français ou en anglais.

[*Traduction*]

Le président: Attendez un instant.

[*Français*]

Le son est fort.

● (1210)

Luc Thériault: Il est fort dans la salle.

Le président: Est-ce qu'on peut diminuer un peu le son dans la salle, s'il vous plaît?

[*Traduction*]

Monsieur Cohen, pourriez-vous parler un peu pour que nous testions l'audio?

Maxime Cohen: Oui. M'entendez-vous mieux?

[*Français*]

Le président: Est-ce que c'est mieux, monsieur Thériault? Voulez-vous qu'on baisse le son un peu plus?

[*Traduction*]

Poursuivez, et nous verrons comment ça va.

J'ai arrêté le chronomètre, monsieur Cohen. Si vous souhaitez reprendre du début, c'est entièrement à votre guise.

Maxime Cohen: D'accord. Merci de me l'offrir.

[*Français*]

Comme je le disais, je vais faire ma présentation aujourd'hui principalement en anglais, mais je serai ravi de répondre aux questions en français ou en anglais.

[*Traduction*]

Depuis le début de mes études doctorales au Massachussetts Institute of Technology, il y a plus de 16 ans, mes travaux portent sur la tarification, l'économie, la science des données et l'IA. J'ai publié de nombreux articles dans des revues savantes importantes. Je siège à des comités de rédaction et j'ai donné des cours sur plusieurs de ces thèmes à des étudiants universitaires et à des cadres dans des entreprises. Outre mes activités dans le milieu universitaire, j'ai fourni des conseils sur les stratégies de tarification, la science des données et l'utilisation responsable de l'IA à de nombreuses entreprises de divers secteurs, y compris à certaines des plus grandes entreprises technologiques de calibre mondial.

J'ai publié récemment chez MIT Press un livre intitulé *Pricing in the Age of AI* — la tarification à l'ère de l'IA —, qui est sorti des presses il y a un mois et demi. En voici un exemplaire. J'y présente une analyse de la transformation de la tarification causée par l'IA et de ses conséquences pour les entreprises, les consommateurs et la société.

Aujourd'hui, j'aimerais transmettre au Comité deux messages clés et trois principes.

Premièrement, la tarification algorithmique n'est pas nécessairement fondée sur la surveillance. Cette distinction est très importante à mon avis. La tarification algorithmique aide essentiellement à déterminer les prix. Par exemple, un détaillant peut utiliser un algorithme pour réduire le prix de produits bientôt expirés, ou une plateforme de transport peut y recourir pour ajuster les prix à la suite de variations de l'offre et de la demande. Ces pratiques peuvent améliorer la rentabilité, réduire les déchets et procurer dans certains cas des avantages aux consommateurs.

La tarification personnalisée a des visées plus précises. Ce processus consiste à ajuster les prix pour un consommateur ou un groupe de consommateurs en fonction des renseignements sur leurs caractéristiques ou leur comportement. La surveillance des prix désigne habituellement les formes de tarification personnalisée qui se fait au moyen de la collecte, de l'analyse ou d'inférences concernant des renseignements personnels, y compris des renseignements de nature délicate.

Il faut comprendre que la tarification personnalisée n'est intrinsèquement ni avantageuse ni préjudiciable. En économie, la recherche démontre que les effets de cette pratique dépendent largement des conditions du marché, de la concurrence et des méthodes de fixation des prix. Dans certains cas, elle peut élargir l'accès et faire baisser les prix pour certains consommateurs. En revanche, dans d'autres circonstances, elle peut provoquer une hausse des prix et une redistribution du surplus économique au profit des entreprises ou donner lieu à d'autres situations inéquitables.

Deuxièmement, l'IA modifie fondamentalement ce que les entreprises peuvent apprendre sur les consommateurs et l'usage qu'elles peuvent faire des informations qu'elles acquièrent. Auparavant, la tarification personnalisée reposait sur des renseignements relativement simples, tels que l'emplacement ou les achats antérieurs. Aujourd'hui, l'apprentissage automatique...

Le président: Monsieur Cohen, je suis désolé, mais M. Thériault me signale des difficultés avec l'interprétation. Nous essayons de régler le problème.

[*Français*]

Luc Thériault: Le son n'est pas bon.

Le président: D'accord, le son n'est pas bon du côté de l'interprétation.

[*Traduction*]

Nous allons y arriver. Je vais continuer de parler pour voir si tout est rentré dans l'ordre.

Le son est-il correct?

[*Français*]

Luc Thériault: C'est la qualité du son provenant du témoin présent par vidéoconférence qui n'est pas bonne.

Le président: Vous dites que la qualité du son n'est pas bonne. Est-ce bien ça?

Luc Thériault: Oui, c'est ça. Ce n'est pas moi, c'est le témoin.

[*Traduction*]

Le président: Nous allons suspendre la séance une minute.

Monsieur Cohen, ne perdez pas votre idée. Nous allons voir ce que nous pouvons faire de notre côté.

Merci.

● (1210)

_____(Pause)_____

● (1215)

Le président: Nous reprenons la séance. Les difficultés techniques sont résolues.

Monsieur Cohen, il vous reste un peu plus de deux minutes pour votre déclaration liminaire. Vous pouvez poursuivre.

Maxime Cohen: Merci beaucoup.

Je disais donc que la tarification personnalisée s'est toujours appuyée sur des renseignements relativement simples tels que l'emplacement ou les achats antérieurs, tandis qu'aujourd'hui, les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent analyser une grande quantité de données et relever des tendances complexes que le cerveau humain aurait du mal à détecter.

Une chose plus importante encore est la capacité de l'IA d'inférer des caractéristiques de nature délicate sans y avoir accès directement. Par exemple, les algorithmes peuvent estimer le revenu d'un consommateur à partir d'informations en apparence anodines telles que les habitudes de navigation en ligne. Je me suis penché, dans le cadre de mes recherches, sur les incidences de la tarification effectuée par l'IA sur différents groupes de consommateurs et sur les moyens d'intégrer des contraintes d'équité aux algorithmes de tarification afin de concilier les objectifs commerciaux et le bien-être des consommateurs. Je soulignerais toutefois que le fait de restreindre l'utilisation de renseignements personnels de nature explicitement délicate pourrait ne pas suffire parce que ces types de renseignements peuvent être obtenus en passant par d'autres données.

L'IA générative ajoute une autre couche de complexité en rendant plus accessibles les outils de tarification avancés et en amenant de nouveaux éléments qui nuisent à la transparence, à l'uniformité et à la reddition de comptes.

Pour conclure, j'encouragerais les décideurs à se concentrer sur trois principes.

Le premier est la transparence. Les consommateurs devraient être réellement informés du moment et de la façon dont leurs données influent sur les prix qui leur sont proposés. La transparence est importante également pour les organismes de réglementation.

Le deuxième principe est la capacité de mener des audits et de demander des comptes. Les entreprises devraient être en mesure de consigner et d'évaluer les données, les algorithmes et les règles qui sous-tendent leurs décisions concernant leurs systèmes de tarification. Elles devraient entre autres dégager les différences systémiques entre les groupes de consommateurs et évaluer si ces différences sont justifiables sur le plan économique et conformes aux lois applicables.

Le troisième est la surveillance fondée sur des données probantes. Les décideurs devraient évaluer non seulement le fonctionnement de la tarification algorithmique, mais aussi ses effets avérés sur les consommateurs et la concurrence. Cette surveillance devrait s'exercer sur le système de tarification en entier, y compris les données, l'algorithme, l'objectif, les contraintes imposées et, de plus en plus, sur les consignes fournies aux systèmes d'IA. Les résultats d'une même technologie d'IA peuvent varier énormément selon la manière dont la technologie est conçue, déployée et encadrée. Une réglementation efficace devrait donc s'attacher en premier lieu à cerner et à contrer les pratiques préjudiciables tout en préservant les avantages possibles de ces technologies.

Puisque l'IA continue à transformer les mécanismes de fixation des prix, le Canada a une occasion d'élaborer un cadre bien pensé et fondé sur des données probantes qui protège les consommateurs et leur vie privée, favorise l'équité et la concurrence et permet aux Canadiens de tirer profit de l'innovation responsable.

Merci de votre attention. Je suis prêt à répondre à vos questions.

Le président: Merci, monsieur Cohen. Encore une fois, je suis désolé des difficultés techniques.

Monsieur Butalid, vous avez cinq minutes pour votre déclaration liminaire. Vous avez la parole.

Renjie Butalid (cofondateur, Institut d'éthique en IA de Montréal): Monsieur le président, mesdames et messieurs, merci de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui.

Je m'appelle Renjie Butalid, et je suis cofondateur et directeur de l'Institut d'éthique en IA de Montréal. Dans le huitième volume de notre périodique *The State of AI Ethics Report*, qui a paru la semaine dernière, nous examinons comment les systèmes d'IA influent sur le pouvoir, distribuent les risques et affectent le libre arbitre des individus. À l'Institut, nous étudions l'éthique de l'IA au moyen d'une enquête continue sur les conséquences de ces systèmes, les droits des personnes touchées et les responsabilités des institutions qui les déploient. À l'heure où le coût de la vie élevé exerce une pression sur les Canadiens, il faut porter une attention particulière aux systèmes de tarification qui se servent des renseignements personnels pour déterminer les prix que paieront les consommateurs.

La tarification algorithmique, comme mon collègue vient de le mentionner, est déjà utilisée dans divers secteurs d'activités. Les lignes aériennes ajustent leurs tarifs en fonction de la demande et de la disponibilité des sièges, les détaillants réduisent le prix des denrées dont la date de péremption approche et les services de covoiturage ajustent leurs tarifs en fonction de l'offre et de la demande. Ce dont nous avons besoin au Canada, c'est d'établir une distinction claire entre la tarification algorithmique, qui s'adapte aux conditions du marché, et la tarification fondée sur la surveillance, qui se sert des renseignements personnels pour déterminer le prix facturé au consommateur.

Les promotions ordinaires, les programmes de fidélité et certains rabais personnalisés procurent parfois des avantages légitimes aux consommateurs. Cependant, les renseignements recueillis à une fin pourraient être utilisés dans d'autres desseins à l'insu du consommateur ou sans son consentement éclairé, notamment pour déterminer les prix ou les rabais qui leur seront proposés. Ces préoccupations peuvent être amplifiées par la complexité, la rapidité et la portée de l'IA. Les systèmes basés sur l'IA peuvent analyser de grandes quantités de données des consommateurs, inférer des circonstances personnelles et fixer des prix personnalisés, ce qui rend ces pratiques plus difficiles à cerner ou à contester. Les entreprises peuvent utiliser les systèmes pour estimer combien une personne est prête à payer, même si cette volonté de payer ne témoigne pas nécessairement d'une liberté de choix. Le parent qui achète en urgence une préparation pour nourrisson n'a peut-être pas énormément d'options. Un système de tarification fondé sur la surveillance pourrait voir dans cet achat essentiel une occasion de faire payer un prix plus élevé au parent.

En m'appuyant sur nos travaux sur l'éthique de l'IA, j'aimerais soulever cinq points concernant la manière dont le Canada devrait encadrer la tarification fondée sur la surveillance.

Le premier point est la mise en place d'exigences réglementaires claires et applicables. Je recommande une interdiction générale de la tarification fondée sur la surveillance à laquelle recourent les entreprises et qui consiste à utiliser les renseignements personnels, les données sur le comportement ou les inférences sur un consommateur pour déterminer des prix personnalisés. Autant les entreprises qui utilisent l'IA que celles qui utilisent des systèmes automatisés plus simples devraient y être assujetties.

Le deuxième point porte sur l'asymétrie qui caractérise l'accès aux informations. Les entreprises ont accès à des informations sur leurs systèmes de tarification et sur l'utilisation des données des consommateurs, auxquelles les consommateurs n'ont habituellement pas accès. Elles peuvent se servir de l'historique et de l'emplacement des achats et d'informations sur le comportement pour évaluer la situation des consommateurs et leur disposition à payer. Les consommateurs ne savent peut-être pas quelles informations sont utilisées, quelles inférences sont faites à leur sujet ou comment ces inférences influent sur les prix qui leur sont proposés.

Le troisième point porte sur la transparence et les choix. Les Canadiens devraient être informés lorsque leurs renseignements personnels sont utilisés pour déterminer des prix ou des rabais personnalisés. Lorsque des exceptions autorisent ces pratiques, les consommateurs devraient avoir une réelle possibilité de fournir leur consentement ou non.

Le quatrième point porte sur l'équité et les données probantes. Il faut comprendre pourquoi les prix varient d'un consommateur à l'autre et quelles informations les entreprises utilisent. Il faut aussi déterminer si certains ménages ou certaines collectivités sont systématiquement désavantagés. Les écarts entre les prix ne sont pas à eux seuls une preuve d'injustice. Les différences entre les prix découlent parfois d'une promotion publique, d'une récompense d'un programme de fidélité fondée sur des critères d'admissibilité ou d'une offre personnalisée. L'examen des causes sous-jacentes de ces écarts peut aider à repérer la tarification fondée sur la surveillance, à en évaluer les effets sur les consommateurs et à la distinguer des pratiques de tarification légitimes.

Le cinquième point porte sur la responsabilité et la conformité. Les exploitants d'entreprises devraient démontrer que leur système de tarification respecte les restrictions en question. Ils devraient consigner les renseignements utilisés par leur système, la façon dont les prix sont déterminés et les motifs de toute exception autorisée. Ils devraient aussi tester et surveiller leur système afin de détecter toute pratique interdite.

Pour fonctionner, ces mesures de protection doivent s'accompagner d'une surveillance réglementaire efficace et de moyens accessibles permettant aux Canadiens de contester les cas présumés de tarification fondée sur la surveillance et de demander réparation. On ne peut pas raisonnablement demander aux consommateurs de prouver l'existence de pratiques invisibles pour eux. J'encourage le gouvernement fédéral à travailler avec les gouvernements provinciaux et territoriaux pour établir des attentes de base exécutoires, tout en respectant les compétences de chacun. Nous pouvons établir ces mesures de protection tant que les technologies et les pratiques continuent d'évoluer. Une fois la tarification fondée sur la surveillance installée, elle sera très difficile et coûteuse à modifier.

Je vais conclure en revenant à l'éthique de l'IA. Les questions éthiques se posent bien avant que les consommateurs ne voient les prix. Elles s'appliquent lorsque les décisions sont prises sur les renseignements personnels qui seront recueillis et sur les choses que rechercheront les algorithmes. Elles interviennent également au moment de décider si la situation d'un consommateur donné déterminera ou non le prix qui lui sera proposé. Les personnes qui risquent le plus d'être désavantagées par la tarification fondée sur la surveillance sont celles qui ont le moins de latitude. La mise en place de limites réglementaires et la responsabilisation des entreprises sont par conséquent essentielles à une gouvernance responsable de l'IA.

Merci. Je suis prêt à répondre à vos questions.

● (1220)

Le président: Merci.

[*Français*]

Monsieur Hardy, vous avez la parole pour six minutes.

Gabriel Hardy: Merci, monsieur le président.

Encore une fois, je remercie les témoins d'être avec nous aujourd'hui.

Je crois qu'il s'agit vraiment d'un sujet qu'il est primordial d'étudier. Il n'y a pas encore de lois établies au Canada à ce sujet. Les citoyens apprennent à le découvrir grâce à ce que nous faisons ici.

Professeur Cohen, le 4 novembre dernier, j'ai parlé du fait que la tarification algorithmique pouvait même fixer des salaires. Par exemple, si une infirmière ou toute autre personne a de la misère à payer son hypothèque et doit vraiment travailler, un patron ou une entreprise pourrait lui offrir un salaire moins haut, sachant que la personne en a vraiment besoin.

Présentement, dans quelle mesure la loi empêche-t-elle une personne ou une entreprise de faire ça, soit d'utiliser l'intelligence artificielle pour analyser un peu ce qui se passe et ensuite offrir des salaires plus bas? Est-ce que vous le constatez déjà? Est-ce quelque chose à quoi on devrait vraiment faire très attention présentement?

● (1225)

Maxime Cohen: Merci beaucoup pour cette question.

Je pense qu'il est très important d'inclure la question des salaires dans la décision à propos de la tarification. C'est une application extrêmement importante pour la société, à mon avis. J'ai récemment fait des travaux, qui ont été publiés dans *Harvard Business Review*, dans le cadre desquels nous avons demandé à plusieurs systèmes d'intelligence artificielle, soit huit grands modèles de langage, de donner des salaires et des taux horaires, et nous avons regardé s'il y avait des différences, par exemple, en fonction du genre, de l'âge ou du profil des contractants. J'ai fait beaucoup de travaux universitaires là-dessus.

Je pense qu'il est effectivement très important de réguler la situation et d'établir des règles claires à ne pas dépasser. Comme vous le disiez tantôt, il ne faut pas identifier des situations de vulnérabilité et essayer de les exploiter pour payer moins les employés, ni faire des différences systématiques en fonction du genre, de la religion, de la race ou de l'âge. Ce sont des choses qu'il est important de réguler, à mon avis.

Gabriel Hardy: On le voit de plus en plus, l'intelligence artificielle est en train de prendre une grande partie de nos vies, un peu partout. On a vu apparaître certaines indications. Par exemple, quand une publication a été générée par l'intelligence artificielle, on a un avertissement.

Dans le cas d'entreprises qui utiliseraient l'intelligence artificielle pour changer les prix ou les salaires, est-ce que ça devrait être dit aux gens? Par exemple, est-ce qu'on devrait les avertir que, soit dit en passant, à la suite d'une surveillance effectuée par l'intelligence artificielle, aujourd'hui ils ne paient pas le même prix que tout le monde ou, parce qu'on a vu qu'ils avaient besoin de travailler, on leur verse un salaire moins élevé qu'à leur collègue d'à côté?

Où est-ce qu'on s'en va si on laisse ça aller?

Maxime Cohen: Je pense que la transparence est très importante. Au mois d'août, la Federal Trade Commission, aux États-Unis, a justement préconisé d'avoir de la transparence quant à l'utilisation de l'intelligence artificielle pour les décisions concernant les prix. Il est très important d'informer les consommateurs pour qu'ils soient conscients de ce qui se passe. Ils doivent savoir quelles données sont utilisées pour fixer les tarifs ou pour fixer des salaires, selon votre exemple, et comment ces données sont utilisées. Il est très important de savoir s'il y a des contraintes à respecter ou des limites à ne pas franchir en ce qui a trait à ces données.

Donc, avoir de la transparence et divulguer les processus utilisés, c'est-à-dire essayer de les expliquer et les décrire clairement, c'est, à mon avis, quelque chose d'important.

Gabriel Hardy: Comme on le sait, depuis longtemps, la méthode établie pour fixer un prix, c'est souvent de déterminer le coût de production et, ensuite, le profit qu'on veut tirer d'un produit. Il y a toute une chaîne. On peut vendre le produit à un distributeur, qui va le revendre. Tout le monde fait un profit. Au bout du compte, il y a un prix affiché. Souvent, les entreprises vont dire que c'est le même prix partout sur la planète. Par exemple, une paire de lunettes se vend à tel prix. D'habitude, il y a des rabais qui peuvent s'appliquer sur le produit, par exemple si on est étudiant ou si c'est un modèle de l'année dernière et qu'un nouveau modèle vient de sortir. Cela dit, on fixe un prix plafond et, éventuellement, un prix plancher. Parfois, on baisse même encore plus le prix pour attirer des consommateurs: on vend un produit en dessous du prix coûtant en pensant que les gens vont acheter autre chose aussi.

Maintenant qu'il y a la tarification algorithmique, il n'y a plus de prix plafond. On peut s'en aller vers une pratique où on va fixer le prix le plus haut possible en fonction de ce que le client est capable de payer. On va le surveiller pour faire monter les prix, finalement. C'est un peu ce qu'on peut comprendre.

Maxime Cohen: Je ne sais pas si je suis d'accord pour dire qu'il n'y a plus de prix plafond. Il y a quand même des prix clairs et nets, et il y a aussi un coût de réputation. J'en parle beaucoup dans mon livre. Si les détaillants commencent à utiliser des prix exorbitants et à tirer avantage des consommateurs, il y aura un problème de confiance et de loyauté du côté des consommateurs et un problème de réputation pour l'entreprise. Donc, il y a ça.

Par ailleurs, dans les marchés où il y a de la concurrence, il y a quand même une limite par rapport aux autres concurrents qu'on ne peut pas franchir.

Vous avez raison, la limite est moins claire et moins explicite qu'auparavant, mais je pense qu'elle existe tout de même.

● (1230)

Gabriel Hardy: Vous avez raison si c'est un produit de loisir. Cependant, dans le cas des besoins fondamentaux, par exemple se loger et se nourrir, les gens sont captifs; il faut qu'ils aillent acheter de la nourriture à l'épicerie. On en a parlé tantôt, les gens ne vont pas magasiner pendant trois, quatre ou cinq heures pour déterminer finalement où ils vont acheter leur poulet. Ils ont une heure le soir pour faire l'épicerie. Ils sont avec leur famille, alors ils se dépêchent et ils vont à l'épicerie du coin pour faire leurs achats. Quand on est captif, il ne peut pas y avoir cet impact réputationnel.

Avez-vous l'impression que ce genre de manigance — je pourrais appeler ça comme ça — va vraiment nuire au coût de la vie pour les citoyens?

Le président: Veuillez répondre en 30 secondes, s'il vous plaît.

Maxime Cohen: Je pense que la question est très pertinente.

Ça renforce le fait qu'il doit y avoir une adoption responsable, notamment de la part des compagnies elles-mêmes. Donc, les compagnies elles-mêmes doivent utiliser des processus transparents, dotés de limites et de contraintes spéciales pour ne pas qu'elles se livrent à des pratiques qui ne sont pas bonnes pour les consommateurs. Il y a aussi le rôle des organismes externes de régulation, qui doivent imposer des systèmes d'audit et des systèmes de contrôle justement pour ne pas en arriver là.

Je pense que c'est vraiment du cas par cas. C'est vraiment une question très difficile, et c'est très dur de savoir où tracer la ligne.

Le président: Merci, monsieur Cohen.

[*Traduction*]

Monsieur Shahnawaz, vous avez six minutes.

Tanveer Shahnawaz: Je vais laisser M. Fanjoy poser ses questions en premier.

Le président: Monsieur Fanjoy, la parole est à vous pour six minutes.

Bruce Fanjoy (Carleton, Lib.): Merci, monsieur le président. Je vais partager mon temps de parole avec M. Shahnawaz.

Merci aux témoins d'être des nôtres.

Monsieur Cohen, je vais commencer avec vous.

Ma principale préoccupation est le déséquilibre des pouvoirs entre les consommateurs et les entreprises qui leur vendent leurs produits. Il me semble que la capacité de faire des expériences sur la tarification dont a parlé l'autre groupe de témoins permet de changer les prix instantanément un nombre infini de fois. Les entreprises sont incitées à maximiser leurs profits. C'est un principe que je comprends étant donné mes études et mon expérience en commerce.

Même si ce procédé peut apporter des avantages occasionnels aux consommateurs, diriez-vous que la tarification algorithmique est intrinsèquement inflationniste étant donné la grande motivation des entreprises à maximiser leurs profits?

Maxime Cohen: C'est une excellente question.

En fait, je suis partiellement en désaccord. En 2024, nous avons publié un article dans le périodique *Harvard Business Review* qui regroupait des constatations tirées de 1 000 expériences menées auprès de 300 détaillants. Nous avons découvert que dans la vaste majorité des cas, le prix établi par le détaillant avant l'expérience était plus élevé que le prix observé pendant l'expérience. Souvent, les détaillants ont tendance à surestimer le prix qu'ils jugent approprié. Les tests ou les expériences sur les prix révèlent un prix qui... Dans le cas dont je viens de parler, le prix était la moitié du temps inférieur au prix initial, ce qui avantageait les consommateurs.

Pour revenir à votre question, je suis d'accord pour dire qu'il y a une certaine asymétrie entre les capacités ou les moyens technologiques avancés dont disposent, d'un côté, les entreprises, et de l'autre, les consommateurs. Je vois les choses avec un optimisme modéré parce que la montée de l'IA, et en particulier de l'IA agentique, permet à chacun de créer un agent et de lui déléguer ses décisions d'achats. Les agents peuvent comparer les produits provenant de multiples entreprises concurrentes. Ils peuvent aussi vérifier les prix toutes les quelques minutes, chose qui était impossible à faire avant l'avènement de ces types de technologies. Nous pourrons bientôt, grâce à eux, rivaliser avec les détaillants.

Cette asymétrie dans les capacités respectives s'amoindrit en raison des avancées de l'IA, d'où mon optimisme modéré.

Bruce Fanjoy: Les gouvernements pourraient-ils utiliser l'IA pour aider à contrôler l'IA dans les industries comme celle des denrées alimentaires? Des règles sur l'IA aideraient-elles à protéger les consommateurs pour que leurs renseignements personnels ne soient pas utilisés à leur détriment?

Maxime Cohen: Je crois que oui, mais ces règles devront être établies au terme d'une réflexion approfondie et dans le respect des principes rigoureux d'éthique et de responsabilité.

Un grand nombre d'études indiquent qu'il faut combattre le feu par le feu. Si l'IA apparaît et perturbe un peu un secteur, il est toujours possible de contre-attaquer en utilisant l'IA pour s'assurer de réglementer, de surveiller ou, dans une certaine mesure, de contrôler cette technologie afin que son adoption se fasse correctement.

Lorsque vous commencez à utiliser l'IA, vous devez vous assurer que des processus de validation, des tests et des protocoles adéquats sont en place. Il faut que ce soit fait de façon appropriée, mais la réponse courte est oui.

● (1235)

Le président: Monsieur Fanjoy, j'ai interrompu votre temps de parole.

La cloche sonne. J'ai besoin du consentement unanime pour poursuivre. Le vote devrait se tenir vers 13 heures. C'est dans 29 minutes.

Pouvons-nous poursuivre jusqu'à 12 h 50, avant de suspendre la séance pour voter? Avons-nous le consentement unanime?

Des députés: D'accord.

Le président: Monsieur Shahnawaz, votre temps de parole est commencé. Vous avez 2 minutes et 20 secondes.

Allez-y.

Tanveer Shahnawaz: Merci, monsieur le président. Merci à mon collègue de partager son temps de parole.

Monsieur Cohen, ma question s'adresse à vous. Vous avez collaboré dans le cadre de vos travaux avec des détaillants canadiens et américains — Loblaws et Canadian Tire sont des entreprises détenues et exploitées par des Canadiens. Pourriez-vous parler des nuances ou des différences entre l'utilisation de la tarification algorithmique par les entreprises canadiennes et l'utilisation de ces technologies par les multinationales américaines de plus grande taille?

Maxime Cohen: Oui.

Je crois qu'il est très difficile de comparer parce que c'est du cas par cas. Même parmi les détaillants américains, j'ai constaté des différences marquées d'un à l'autre. C'est la même chose pour les détaillants canadiens. Chacun a différents processus, pipelines de données, algorithmes d'apprentissage, processus de validation, objectifs et types de contraintes.

Par conséquent, il est malheureusement impossible de donner une réponse globale en comparant les deux pays, vu qu'il y a des divergences très marquées au sein de chaque pays, secteur d'activité et marché.

Tanveer Shahnawaz: Je vous remercie.

Pour aller un peu plus loin, y a-t-il des distinctions claires dans le paysage canadien par rapport, disons, à celui des États-Unis, voire d'autres administrations dans le monde?

Maxime Cohen: Je pense que le marché canadien est plus modeste. Les États-Unis ont environ 10 fois notre population et beaucoup plus d'acteurs au sein de l'économie. Le paysage concurrentiel est bien distinct dans les deux pays, ce qui donne lieu à différents comportements. C'est la même chose pour le PIB et le revenu moyen. Il y a également des nuances entre les différentes provinces ici, et entre les différents États au sud de la frontière. Malheureusement, il y a tellement d'hétérogénéité au pays et dans les différents secteurs verticaux de l'économie qu'il serait difficile de répondre. Or, si je devais souligner une seule différence, ce serait le paysage concurrentiel.

Tanveer Shahnawaz: Merci.

Le président: Merci, monsieur Shahnawaz.

[*Français*]

Monsieur Thériault, vous avez la parole pour six minutes.

Luc Thériault: Merci, monsieur le président.

Ce matin, j'ai posé la question suivante: qu'est-ce qu'un juste prix et qu'est-ce qu'un prix équitable? C'est une question éthique fondamentale, à mon avis. J'ai eu des réponses un peu particulières et un peu techniques.

On manque de recherche. M. Cohen en a fait avec quelques entreprises, selon ce que j'ai compris. Par contre, les témoins nous ont dit qu'on manquait de recherche.

On manque de moyens. On manque de capacités de contrôle. On est dans l'opacité. On n'est pas dans la transparence. On n'a pas les moyens de faire en sorte que la transparence soit, d'entrée de jeu, quelque chose de respecté ou une règle.

Comme le disait M. Fanjoy, il y a un déséquilibre entre l'offre et le pouvoir du consommateur.

Pour ce qui est des systèmes d'audit, je n'en connais pas beaucoup. À partir du moment où on dit qu'il y en aura un, il faut savoir qui le fera, à partir de quoi on le fera et quels moyens on aura pour le faire.

On parle même ici, comme le disait M. Clark, de la possibilité qu'un système d'intelligence artificielle sans intervention humaine fasse de la collusion algorithmique. On n'est pas dans le trèfle à quatre feuilles; on est dans une situation qui nous dépasse. Or, ce matin, on me demande d'essayer, comme législateur, de réglementer tout ça.

Je vais vous laisser parler, messieurs, mais je commencerais par M. Butalid.

Comme législateur, devant cet état de fait, est-ce que je ne devrais pas, d'abord et avant tout, interdire cette pratique, quitte à déterminer par la suite les paramètres acceptables? Est-ce que je peux me fier à ce qu'on me dit, c'est-à-dire qu'il y a moyen de contrôler ça, alors que je ne sais même pas par où commencer?

Je vous laisse répondre.

● (1240)

[*Traduction*]

Renjie Butalid: Monsieur Thériault, si vous me le permettez, je vais vous donner une manière d'envisager la question qui n'est pas abstraite, mais très concrète.

Je suis sûr que beaucoup d'entre nous dans la salle ont déjà utilisé Uber ou Lyft et ont constaté la tarification dynamique, qui atteint 1,5, 2 voire 3 fois le tarif normal, selon les conditions du marché, la météo et ainsi de suite. Bien sûr, les prix varient, parce que nous allons à des endroits différents et que nous passons plus ou moins de temps dans la voiture Uber. Il est logique d'établir une tarification algorithmique avec une majoration tarifaire.

Voici le problème avec la tarification fondée sur la surveillance. Pour le même événement météorologique, disons qu'Uber, d'après ce qu'elle sait de moi — mon code postal, la fréquence à laquelle j'utilise l'application Uber, ma carte de crédit d'entreprise, de sorte que j'ai une plus grande capacité de payer qu'un parent seul —, me fait payer deux ou trois fois plus cher, et une autre personne dix fois plus cher. Je pense que c'est le nœud du problème. La tarification algorithmique sert à déterminer s'il s'agit d'une question d'offre et de demande ou de disponibilité. Je pense qu'un élément est déjà à l'œuvre, à savoir l'offre et la demande, mais si, en tant que consommateur canadien ordinaire, je donne des renseignements à une entreprise pour utiliser son service ou pour m'inscrire à son application — son application d'épicerie, comme celle de Costco, par exemple — et qu'elle utilise ces renseignements pour déterminer que j'ai une plus grande capacité de payer, c'est un problème.

Dans mes observations, j'ai demandé une interdiction générale de la tarification fondée sur la surveillance avant que nous puissions mieux la comprendre. Je suis d'accord pour dire que nous n'avons pas encore beaucoup d'information sur l'incidence générale d'une telle mesure. Bien que je sois très optimiste quant à l'adoption d'agents d'intelligence artificielle, je pense au parent seul qui essaie simplement de joindre les deux bouts et d'acheter des couches ou du lait maternisé. J'ai mentionné que les personnes qui ont le moins de flexibilité sont plus susceptibles d'être exploitées, parce que les entreprises savent qu'elles seront prêtes à payer. Il y a eu une conversation tout à l'heure sur les salaires. Le même principe pourrait s'appliquer aux salaires. Si les entreprises savent que votre désespoir à trouver du travail est à son comble, elles seront peut-être incitées à vous verser des salaires beaucoup plus bas que ceux des autres.

Je pense qu'il s'agit de l'utilisation des données que vous fournissez, de vos renseignements personnels destinés à un usage précis, notamment s'inscrire et devenir membre, et qui sont ensuite utilisés pour établir des prix différents en fonction de qui vous êtes. Je suis d'accord avec vous pour dire qu'il faudrait instaurer une interdiction générale de la tarification fondée sur la surveillance — pas de la tarification algorithmique en général, mais bien de celle fondée sur la surveillance, qui consiste à utiliser des données pour déterminer les prix qui vous seront proposés en tant que personne — jusqu'à ce que nous puissions en apprendre davantage.

Si nous laissions simplement cette pratique se répandre sans contrôle et que l'infrastructure est entièrement en place dans quelques années, il serait difficile de démêler tout cela après coup une fois que la pratique sera bien établie. C'est ainsi que je conçois la tarification fondée sur la surveillance.

[*Français*]

Luc Thériault: Monsieur Cohen, êtes-vous d'accord sur ça?

Maxime Cohen: Oui, je suis généralement d'accord, mais j'aimerais juste ajouter une chose.

[*Traduction*]

Je vais peut-être parler dans ma langue.

Il est très difficile de trouver le juste équilibre et de savoir où tracer la ligne. Lorsque M. Thériault a posé sa question, il a demandé s'il fallait interdire ces pratiques sans préciser très explicitement que nous parlons de la tarification algorithmique dans son ensemble ou, comme d'autres témoins l'ont dit, du fait que la tarification algorithmique est acceptable, mais pas celle qui est fondée sur la surveillance.

Je pense...

[*Français*]

Luc Thériault: Je parlais de la tarification algorithmique par surveillance.

[*Traduction*]

Maxime Cohen: Exactement. Il sera donc très difficile de tracer la ligne...

Le président: J'ai besoin d'une réponse rapide, s'il vous plaît.

Maxime Cohen: D'accord.

C'est la raison pour laquelle nous sommes ici aujourd'hui. C'est un sujet très complexe. Il comporte beaucoup de subtilités. Il y a beaucoup de renseignements contextuels dont il faut tenir compte. Comme nous l'avons déjà mentionné, les compagnies aériennes le font depuis plus de trois décennies en utilisant des systèmes dynamiques de tarification et de gestion des revenus. Ce n'était pas un problème auparavant.

Il n'est pas facile de répondre à des questions comme l'endroit où il faut tracer la ligne et limiter ces pratiques, pour établir ce qui est acceptable ou non. C'est pourquoi il faut y réfléchir longuement, au lieu de tout interdire.

Le président: Merci, monsieur.

Nous allons passer à M. Jivani pour cinq minutes. Ce sera probablement la fin.

Nous suspendrons ensuite la séance et reviendrons pour les prochains tours.

Monsieur Jivani, vous avez la parole pour cinq minutes.

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

Monsieur Butalid, je vous remercie de votre exposé. Je veux vous donner l'occasion de nous en dire plus sur la façon dont nous pouvons nous assurer qu'il y a une distinction claire entre la tarification dynamique et celle fondée sur la surveillance.

Vous avez donné l'exemple d'Uber. Que faudrait-il faire pour s'assurer que cette application ne recueille pas constamment vos renseignements et ne les utilise pas à votre insu?

Des témoins précédents nous ont parlé de la notion du consentement, par exemple. Est-ce que ce serait une piste de solution?

● (1245)

Renjie Butalid: Merci, monsieur Jivani.

Une chose à laquelle je pense à cet égard, c'est de veiller à ce que les entreprises documentent la façon dont elles mettent en place leurs systèmes de tarification. Elles doivent notamment pouvoir démontrer quels en sont les intrants et les extrants — les prix deux et trois fois plus élevés en période de pointe —, puis en examiner les conséquences. Je pense que c'est ce que vous devriez examiner en tant qu'organismes de réglementation ou législateurs. Vous devriez vous pencher sur les conséquences. Est-ce que le système cible injustement non seulement une personne, mais peut-être tout un quartier ou une certaine zone géographique?

Je pense que si vous voulez un cadre de réflexion, il faudrait se poser les questions suivantes: quelles données d'entrée sont utilisées? Est-ce que les consommateurs ont consenti à ce que ces données d'entrée servent à déterminer le résultat, c'est-à-dire le prix? Est-ce que ce prix est accessible? Dans le cas d'un programme de fidélité ou d'un programme de rabais, c'est généralement accessible. C'est le résultat. Quels sont les effets? Est-ce le prix offert aux consommateurs qui font partie de la clientèle de l'entreprise? Bénéficient-ils d'un prix plus bas? Je pense que c'est acceptable, car c'est une pratique courante de fidéliser les clients pour faire croître son entreprise, mais si le résultat est que les données d'entrée sont utilisées d'une manière qui cible injustement certains segments, alors je pense que c'est là que réside le problème.

Comme l'a dit le témoin précédent, il s'agit d'une conversation très nuancée, mais c'est ainsi que je conçois la démarche: il faut comprendre où se situe la limite. Quels sont les intrants, les extrants et les effets?

Jamil Jivani: Merci, monsieur Butalid.

Monsieur le président, je sais que nous allons devoir nous arrêter bientôt. Je tiens à informer le Comité d'une motion que j'ai l'intention de présenter.

Ce n'est pas tous les jours que nous recevons une lettre du premier ministre adressée à notre comité dans laquelle il reconnaît la nécessité d'appliquer un filtre anti-conflits d'intérêts entre lui-même et le PDG de Telesat, Dan Goldberg. En fait, il dit que c'est une mesure proactive, mais il semble que ce soit en réponse aux travaux du Comité. Il précise d'ailleurs dans sa lettre au Comité qu'il s'agit d'une réponse à l'attention que le public porte actuellement à Telesat.

J'aimerais lire la motion à haute voix pour qu'elle soit consignée au procès-verbal.

Le président: Allez-y.

Jamil Jivani: L'avis de motion se lit comme suit:

> Que, en ce qui concerne la décision récente du gouvernement libéral de conclure avec Telesat un marché prescrit et non concurrentiel estimé à 2,3 milliards de dollars, et attendu qu'il existe des liens personnels connus entre le PDG de Telesat, Dan Goldberg, et le premier ministre Mark Carney, et que c'est seulement après l'attribution de ce marché que le premier ministre a lancé le processus d'application d'un filtre anti-conflit d'intérêts à Telesat, le comité entreprenne une étude des conflits d'intérêts potentiels découlant de l'attribution de ce marché, et à cette fin:
>
> a) Invite à comparaître les témoins suivants:
>
> i. Dan Goldberg, PDG de Télésat;
>
> ii. Doug Guzman, PDG de l'Agence d'investissement pour la défense;
>
> iii. Michael Sabia, greffier du Conseil privé et secrétaire du Cabinet;
>
> iv. Marc-André Blanchard, chef de cabinet du premier ministre;
>
> v. Des responsables compétents en l'affaire de l'Agence d'investissement pour la défense; de Services publics et Approvisionnement Canada; du ministère de la Défense nationale; d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada; du Bureau du Conseil privé, et du Secrétariat du Conseil du Trésor;
>
> vi. Le commissaire aux conflits d'intérêts et à l'éthique;
>
> vii. D'autres témoins proposés par le comité;
>
> b) Ordonne la production, au plus tard trente jours après l'adoption de la présente motion, des documents suivants, non caviardés et dans les deux langues officielles:
>
> i. Tous les actes contractuels conclus entre le gouvernement du Canada et Telesat ou ses filiales relativement au Projet de communications par satellite améliorées – Polaire (PCSA-P);
>
> ii. L'ensemble des présentations, décisions, approbations et documents connexes du Conseil du Trésor concernant le PCSA-P;
>
> iii. Toutes les évaluations réalisées au sein d'un ministère ou d'un organisme gouvernemental concernant la capacité de mener à bien le projet, y compris les évaluations des risques financiers pour le gouvernement du Canada;
>
> iv. Tous les documents conservés au sein d'un ministère ou organisme gouvernemental, y compris, sans s'y limiter, les notes d'information ou de service, la correspondance, les courriels, les messages texte, les messages instantanés, les ordres du jour et procès-verbaux de réunions, les comptes rendus de conversations et les résumés d'évaluations au titre de l'outil d'évaluation de l'application du filtre anti-conflits d'intérêts du premier ministre, qui touchent à d'éventuels conflits d'intérêts réels ou perçus découlant

Merci, monsieur le président.

● (1250)

Le président: Merci, monsieur Jivani. C'est une motion qui a fait l'objet d'un avis. Elle est acceptée, d'ailleurs.

Avant de partir, j'ai un budget d'étude qui doit être approuvé.

Je demande le consentement unanime du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique pour l'étude sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la tarification algorithmique. C'est un budget d'étude. Le montant demandé est de 14 750 $.

Avons-nous le consentement unanime à cet égard?

Des députés: D'accord.

Le président: D'accord.

Messieurs, un vote s'en vient. Nous ne reviendrons pas après le vote, qui prendra environ 20 à 25 minutes. Je vais plutôt vous demander de soumettre toute information supplémentaire que vous aimeriez fournir au Comité, dans le cadre de cette étude, sous forme de mémoire. N'hésitez pas à communiquer avec la greffière si vous avez plus d'information. Je vous remercie de votre temps. Merci.

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