

Le sous-dimensionnement : tendances et encadrement au Canada et à l'étranger

Rapport de recherche

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITES

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le guide *Jouets* du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org

RÉSUMÉ

Quoi de plus choquant que de constater, une fois à la maison, que la boîte de céréales que l'on vient d'acheter contient 20 g de moins que celle que l'on a achetée la semaine précédente? D'autant plus qu'elle était au même prix! Quelque chose de semblable vous est déjà arrivée ? C'est sans doute que le produit que vous avez acheté a été sous-dimensionné.

Le sous-dimensionnement, un phénomène de plus en plus populaire, permet aux fabricants d'augmenter le prix de leur produit sans que le consommateur ne s'en rende compte. Comment cela est-il possible? Une étude de la *Harvard Business School* publiée en 2004 démontre que les consommateurs remarquent davantage une augmentation de prix qu'un changement dans la quantité d'un produit. Il suffit d'en mettre un peu moins dans un contenant ou d'en modifier l'emballage pour que la diminution passe inaperçue.

Les consommateurs canadiens sont-ils protégés contre ce genre de tactique? Il existe présentement des outils législatifs leur permettant de comparer les prix et les quantités. Mais l'un de ces outils ne semble pas très efficaces pour contrer le sous-dimensionnement et l'autre n'existe qu'au Québec. Il serait souhaitable que tous les Canadiens puissent disposer d'un tel outil.

Le sous-dimensionnement est-il légal? Aux yeux des lois canadiennes actuelles, il semble bien que oui. Par contre, cette pratique va à l'encontre des codes d'éthique des experts en marketing et heurte l'esprit des lois de protection des consommateurs. En s'inspirant de la réglementation en vigueur aux États-Unis, en Union européenne et au Royaume-Uni, il serait possible de donner plus de dents à notre législation et de mieux protéger les consommateurs.

Devrait-on le faire? Nous croyons que oui. Même si la diminution de la quantité n'est pas toujours considérable, le sous-dimensionnement n'est pas anodin. Il a un impact sur les décisions d'achat du consommateur. Il a aussi un impact sur la concurrence. Et qui sait quand il s'arrêtera...

Remerciements

Cette recherche a été réalisée par M^e Geneviève Charlet. Le rapport a été rédigé par M^e Geneviève Charlet. Cette dernière a été supervisée par Mme Maryse Guénette, responsable du service de recherche et de représentation d'Option consommateurs, qui a aussi participé à la rédaction.

L'auteure remercie Florence Rouet, étudiante en droit à l'Université de Montréal et Martin Bergeron, étudiant en droit de l'Université McGill, pour leur participation à la recherche et à l'analyse des données recueillies.

L'auteure tient également à remercier, pour leur soutien méthodologique, le professeur Jean-Pierre Beaud, doyen de la Faculté de science politique et de droit de l'UQAM, ainsi que Bruno Marien, sociologue et chargé de cours au département de science politique et de droit de cette même institution.

Elle remercie également tous les employés d'Option consommateurs qui, de près ou de loin, ont collaboré à cette recherche.

Enfin, M^e Geneviève Charlet remercie toutes les personnes qui ont accepté de lui accorder une entrevue dans le cadre de cette recherche, soit Mme Jacqueline Meyer, coordonnatrice du bureau des services aux consommateurs du ministère des services aux consommateurs de l'Ontario, Mme Kathy Twardek, de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, M^e Jean-Louis Renaud, avocat à l'Office de la protection du consommateur du Québec, M. Pierre Chandon, directeur du *Social Sciences Research Centre* et professeur de marketing à l'INSEAD ainsi que M. Jordan LeBel, professeur associé au département de marketing de la *John Molson School of Business* de l'Université Concordia.

Option consommateurs a reçu un financement en vertu du programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, tout ou parties, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Dépôt Légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 978-2-89716-013-5

Option consommateurs
Siège social
50, rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 440
Montréal (Québec)
H2X 3V4
Téléphone : 514 598-7288
Télécopieur : 514 598-8511

Adresse électronique : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org

TABLE DES MATIÈRES

LE SOUS-DIMENSIONNEMENT : TENDANCES ET ENCADREMENT AU CANADA ET À L'ÉTRANGER	I
INTRODUCTION	7
MÉTHODOLOGIE	8
1. DESCRIPTION DU PHÉNOMÈNE.....	8
1.1. UNE TACTIQUE QUI LAISSE SONGEUR	8
1.2. LE POURQUOI	9
1.3. ... ET LE COMMENT	10
1.4. D'UNE MANIÈRE OU D'UNE AUTRE	11
1.4.1. RÉDUIRE LA QUANTITÉ D'UN PRODUIT EN GARDANT LE MÊME CONTENANT OU LE MÊME EMBALLAGE	11
1.4.2. UTILISER DE L'AIR POUR AUGMENTER LE VOLUME D'UN PRODUIT	11
1.4.3. JOUER AVEC LES DIMENSIONS ET LES FORMES	12
1.4.4. OFFRIR UNE QUANTITÉ CADEAU.....	16
1.4.5. DE LA CONFUSION, BEAUCOUP DE CONFUSION	16
1.4.5.1. LORSQUE EMBALLAGE ET QUANTITÉ NE VONT PAS DE PAIR.....	17
2. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	18
2.1. PEU DE TEMPS	19
2.2. DES DIFFICULTÉS DE LECTURE ET DE CALCUL	20
2.3. DES IDÉES FAUSSES	21
2.4. UN (FAUX) SENTIMENT DE SÉCURITÉ.....	21
2.5. TROP D'INFORMATION EN MÊME TEMPS	22
2.6. DE L'INFORMATION QUI MANQUE DE CLARTÉ	22
2.7. UN CERTAIN DÉSINTÉRÊT	23
3. LES ASPECTS JURIDIQUES	24
3.1. NOTES HISTORIQUES	24
3.2. AUJOURD'HUI.....	26
3.2.1 DES OUTILS POUR AIDER LE CONSOMMATEUR	26
3.2.1.1. L'INDICATION DE LA QUANTITÉ ET DES POIDS ET MESURES	27
3.2.1.2. L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	30
3.2.2. LES LOIS SUR L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE	31
3.2.2.1. CONTENANTS TROMPEURS ET REMPLISSAGE D'AIR	31
3.2.2.2. CONTENANTS TROMPEURS ET SOUS-DIMENSIONNEMENT	34
3.2.2.3. LES CONTENANTS NORMALISÉS.....	35
3.2.3. LOI EN MATIÈRE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR	37
4. LES CODES D'ÉTHIQUE	40
4.1. CANADA.....	40
4.2. AUX ÉTATS-UNIS.....	41
5. UN CERTAIN DÉSINTÉRÊT	42
EN CONCLUSION.....	45
NOS RECOMMANDATIONS :	45
BIBLIOGRAPHIE	47
TABLE DE LA LÉGISLATION.....	47

Introduction

En ouvrant l'emballage de certains produits achetés à l'épicerie, vous est-il déjà arrivé d'avoir l'impression que la quantité à laquelle vous vous attendiez n'y était pas tout à fait? Que, par exemple, votre pot de yogourt, votre sac de croustilles ou votre contenant de jus d'orange n'était pas plein? C'est peut-être que ces produits avaient été sous-dimensionnés.

Le sous-dimensionnement consiste à réduire quelque peu la quantité d'un produit de manière à ce que le consommateur ne puisse s'en rendre compte, et ce, sans en changer le prix. Aujourd'hui, cette tactique fait de plus en plus parler d'elle. Des consommateurs insatisfaits mentionnent le nom de produits sous-dimensionnés sur certains blogs¹. Les médias s'intéressent au phénomène².

Le sous-dimensionnement n'est pourtant pas nouveau. Selon Jordan LeBel, professeur associé au département de marketing de l'Université de Concordia, ce serait Kellogg's, dans les années 1990, qui aurait été l'une des premières entreprises à utiliser cette tactique au Canada. Selon John T. Gourville, professeur d'administration des affaires à la *Harvard Business School*, deux années plus tôt, aux États-Unis, l'entreprise de café Chock Full o' Nuts avait fait passer son emballage de café d'une livre à... 13 onces!

Dans ce rapport, nous décrivons ce qu'est le sous-dimensionnement, nous l'illustrons et nous expliquons en quoi cette pratique est dommageable pour le consommateur. Nous parcourons les lois à la recherche de solutions réglementaires. Nous jetons un coup d'œil aux différents outils qui existent pour aider le consommateur à reconnaître le sous-dimensionnement et à le contourner. Enfin, nous faisons des recommandations pour que les choses puissent être améliorées.

¹ « Does Size Really Matter? Understanding Product Downsizing & Unit Pricing », Real Penny WiSe", consulté le 23 janvier 2013, <http://realpennywise.wordpress.com/2012/12/29/does-size-really-matter-understanding-product-downsizing-unit-pricing/>; « Here We Downsize Again – Part 1 (2012) », *Mouse Print* - Sneaky Fine Print*, consulté le 23 janvier 2013, <http://www.mouseprint.org/2012/05/21/here-we-downsize-again-part-1-2012/>. « Downsizing | le marketing au service du mensonge... encore », consulté le 23 janvier 2013, <http://packaginguqam.blogspot.ca/2011/04/downsizing-le-marketing-au-service-du.html>

² Stephanie Clifford et Catherine Rampell, « A Stealth Downsizing, as Shoppers Pay More for Less Food », *The New York Times*, 28 mars 2011, sect. *Business Day*, <http://www.nytimes.com/2011/03/29/business/29shrink.html>; « Big-name grocery brands are STILL shrinking packs not prices », *Mail Online*, consulté le 23 janvier 2013, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2039052/Big-brands-cut-size-products--price-remains-same.html>; « Product-downsizing hits consumers », *Columbia Daily Tribune*, consulté le 23 janvier 2013, http://www.columbiatribune.com/business/product-downsizing-hits-consumers/article_35094c41-4ebe-5789-82ac-6f924d1e7632.html. « Consumer Reports magazine: February 2011: 10 items that shrank », consulté le 15 décembre 2012 <http://www.consumerreports.org/cro/magazine-archive/2011/february/home-garden/downsized-/downsized-products/index.htm>, « Busted: Incredible Shrinking Products », consulté le 4 juillet 2012, <http://www.cbc.ca/marketplace/2011/incredibleshrinkingproducts/>

Méthodologie

Pour réaliser cette recherche, nous avons effectué une recherche documentaire. Ce faisant, nous nous sommes intéressés principalement à la situation dans l'Union européenne, au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Canada.

Nous avons également réalisé une revue législative comparée dans les mêmes juridictions. Aux États-Unis, nous avons étudié les lois fédérales ainsi que les lois des états du New-Jersey, de New York et de la Californie, où l'on s'est intéressé au sous-dimensionnement. Nous avons aussi analysé les lois canadiennes ainsi que les lois provinciales du Québec et de l'Ontario.

Enfin, nous avons fait des entrevues semi-dirigées avec des intervenants-clés du milieu de la consommation et du marketing³.

1. Description du phénomène

1.1. Une tactique qui laisse songeur

Le sous-dimensionnement peut être fait en gardant le même contenant ou le même emballage⁴ ou encore en modifiant celui-ci de manière à ce que le produit ne paraisse pas plus petit qu'il ne l'était auparavant⁵. Cela est généralement réussi car, pour le consommateur, il est difficile de repérer un produit sous-dimensionné (pour y parvenir, il faudrait qu'il puisse avoir accès, en même temps, à l'ancien et au nouvel emballage, ce qui est rarement le cas).

Lorsqu'un fabricant utilise cette technique, il ne modifie pas le prix de son produit, mais comme il en diminue la quantité, il en augmente indirectement le prix (en anglais, on parle de «*hidden price change*»)⁶. Les entreprises désirent préserver leur clientèle. Aucune ne

³ Pour connaître leurs noms, voir les remerciements au début de ce rapport.

⁴ Par contenant, nous désignons l'objet qui contient le produit. Par emballage, nous désignons le contenant, mais aussi l'ensemble de ce qui enveloppe le produit. Pour illustrer la différence entre ces deux termes, prenons l'exemple des céréales. Elles sont généralement vendues dans un sac, qui est placé dans une boîte. Le sac est le contenant. La boîte est l'emballage. L'ensemble formé par le sac et la boîte est aussi désigné par le mot emballage.

⁵ Définition tirée de la note d'information demandée par la Commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs du Parlement européen, afin de savoir si une législation communautaire en matière de pratiques trompeuses d'emballage est requise. : Direction Générale des politiques internes de l'Union, «Pratiques trompeuses en matière d'emballage», Département Thématique A : Politiques Économiques et Scientifiques, janvier 2012, pp.20-21

⁶ Aren MEGERDICHIAN, «Product Downsizing and Hidden Price Changes in the Ready & to Eat Cereal Market»,

veut être la première à augmenter ses prix. Par contre, dès que, pour un produit donné, une entreprise utilise cette tactique, les autres suivent.

Le sous-dimensionnement des produits est aussi connu sous les noms de «*downsizing*», «*package shorting*», «*grocery shrink*» ou encore «*package to prize*». On l'associe souvent à de l'emballage trompeur, lequel se définit ainsi : «*Commonly misleading packaging is defined as product packaging that intentionally is designed to mislead the consumer into thinking that the product is of more quantity or of better quality than it is actually the case.*»⁷

S'agit-il vraiment d'emballage trompeur? Ce pourrait être le cas si le sous-dimensionnement n'était pas divulgué par l'entreprise. Or, c'est généralement le cas, car rares sont les entreprises qui utilisent cette technique en le faisant clairement savoir à leurs clients. En lisant les propos de John T. Gourville, professeur d'administration des affaires à la *Harvard Business School* et Jonathan J. Koehler, professeur de droit, à la *Northwestern University School of law*⁸, on comprend pourquoi : «*Presumably, one intent behind downsizing is to reduce or eliminate the negative impact one might otherwise expect with a straight price increase*»⁹.

Que dire de cette pratique? Est-elle légale? Éthique? Pour l'instant, disons que ceux qui l'utilisent agissent généralement en respectant la législation et la réglementation en vigueur. Ce qui ne veut pas dire que leurs pratiques sont moralement acceptables. Nous reviendrons sur ces points plus loin dans notre rapport.

1.2. Le pourquoi

Pourquoi a-t-on de plus en plus souvent recours au sous-dimensionnement? Lorsqu'on pose la question aux entreprises de l'industrie alimentaire, l'augmentation du coût des matières premières est l'une des raisons les plus souvent évoquées. Cette augmentation, qui peut survenir pour différentes raisons – catastrophe naturelle et baisse de la demande, par exemple – vient diminuer la marge bénéficiaire des transformateurs des matières premières. Deux choix s'offrent alors à eux : augmenter directement leurs prix ou réduire la quantité qui se trouve dans l'emballage de leurs produits¹⁰.

Département of Economics, University of California, San Diego, June 29, 2010

⁷ Direction Générale des politiques internes de l'Union, préc., note 5, p.16

⁸ John T. GOURVILLE et Jonathan J. KOEHLER, «*Downsizing Price Increases: A Greater Sensitivity to Price than Quantity in Consumer Markets*», *Boston: Harvard Business School Marketing*, 30 juin 2004.: Étude consacrée à la sensibilité des consommateurs quant aux prix et aux quantités

⁹ *Id.*, p.4

¹⁰ *Id.*

Pour faire leur choix, les entreprises se demanderont s'il est moins dommageable pour elles d'augmenter leurs prix ou d'utiliser le sous-dimensionnement et choisiront en fonction de leur clientèle¹¹. Or, bien que la plupart des consommateurs soient moins sensibles aux changements de formats qu'aux changements de prix¹², on sait que, généralement, un consommateur qui connaît bien les différentes tactiques de marketing¹³ aura tendance à accepter relativement facilement qu'un fabricant veuille augmenter sa marge de profit et ses prix alors qu'un consommateur qui connaît peu ces tactiques aura tendance à être sensible à une augmentation de prix.¹⁴ Par ailleurs, des études démontrent que le consommateur fidèle à une marque continuera d'acheter son produit préféré même si sa quantité a diminué¹⁵.

1.3. ... et le comment

Comment réduire le contenant sans que cela ne paraisse trop? Selon M. Jordan LeBel¹⁶, professeur associé au département de marketing de l'Université de Concordia, l'entreprise fera en sorte qu'il y ait une différence à peine perceptible entre l'ancien et le nouvel emballage – *just noticeable difference*¹⁷ (JND).

La JND est utilisée en marketing lorsqu'un fabricant désire effectuer des changements sur son produit. Si le fabricant désire, comme dans le cas du sous-dimensionnement, que ce changement ne paraisse pas, il réduira la quantité en-deçà de la JND¹⁸. Plus l'entreprise réduira son emballage, plus il sera facile pour le consommateur de s'en apercevoir. Il ne faut donc pas que le changement soit trop grand.

¹¹ J. GOURVILLE et J. KOEHLER, préc., note 8 p. 29 ; Luke KACHERSKY, «Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes» (4, 2011) 87 *Journal of Retailing* 479, p. 47

¹² John GOURVILLE et Jonathan KOEHLER, préc., note 8

¹³ Luke KACHERSKY, préc., note 11, p. 480

¹⁴ *Id.*

¹⁵ Dave LENNARD, Vincent-Wayne MITCHELL, Peter MCGOLDRICK et Erica BETTS, «Why consumers under-use food quantity indicators» (2001) 11:2 *The International Review of retail, Distribution and Consumer Research* 177; Ronnie BALLANTYNE, Anne WARREN, et Karina NOBBS, «The evolution of brand choice», (avril-juin 2006) 13 *Journal of Brand Management* 339, Omprakash K. Gupta, Sudhir Tando, Sukumar Debnath, Anna S. Rominger, « Package downsizing: is it ethical?» (2007) 21 *AI & Soc* 239, p. 240

¹⁶ Propos recueillis lors d'une entrevue réalisée au début de l'année 2013.

¹⁷ «Weber's Law of Just Noticeable Difference», University of South Dakota. Consulté le 21 février 2013 <<http://sunburst.usd.edu/~schieber/coglab/WebersLaw.html>>

¹⁸ «The Just Noticeable Difference» Consulté le 21 février 2013, <http://en.wikipedia.org/wiki/Just-noticeable_difference> et «Weber's Law of Just Noticeable Difference», University of South Dakota. Consulté le 21 février 2013 <<http://sunburst.usd.edu/~schieber/coglab/WebersLaw.html>>

Il est démontré que le consommateur est plus sensible à l'augmentation des prix qu'aux changements de quantité ou de taille d'un emballage¹⁹. Selon certains auteurs²⁰, il serait même quatre fois plus sensible au prix des produits qu'à la taille de leur emballage.

1.4. D'une manière ou d'une autre

Il existe différents moyens pour parvenir à réduire la quantité dans un emballage sans que cela ne paraisse. Voici les principaux.

1.4.1. Réduire la quantité d'un produit en gardant le même contenant ou le même emballage

Il vous est sans doute déjà arrivé d'acheter un produit et d'avoir l'impression que le contenant dans lequel se trouve ce produit n'est pas plein. C'est probablement que le fabricant a décidé de réduire la quantité qui s'y trouve sans changer le contenant. Cela est la méthode la plus simple de faire du sous-dimensionnement. Ni vu ni connu; l'emballage reste le même, mais son contenu diminue. Seul le consommateur attentif s'en rendra compte et notera que la quantité inscrite sur l'emballage n'est plus la même.

Cette manière de procéder est utilisée pour différents types de produits. Par exemple, on ne remplira pas tout à fait les pots de yogourts ou de margarine, on changera le nombre de barres tendres ou de bâtonnets de poisson contenus dans une boîte et on mettra moins de biscuits ou de croustilles dans un sac. À noter : cela cause parfois problème. Ainsi, lorsqu'on diminue la quantité de crème glacée dans un contenant sans diminuer la grandeur de ce dernier, du givre se forme sous le couvercle²¹.

1.4.2. Utiliser de l'air pour augmenter le volume d'un produit

Cette technique, appelée le remplissage d'air inutile (traduction libre de *nonfunctional slack-fill*), n'est pas nouvelle²². Elle consiste à mettre de l'air dans un emballage pour lui donner plus de volume sans que cela soit nécessaire. De manière générale, on l'utilise pour

¹⁹ Selon Metin Cakir et Joseph V. Balagtas, la sensibilité aux prix et aux formats varie en fonction de différents facteurs démographiques et éducationnels. Ainsi, plus le revenu familial est élevé, moins l'acheteur serait sensible aux prix et aux formats. Par ailleurs, les consommateurs les plus scolarisés se soucient peu des changements de formats, sans doute par manque de temps. Dans : Metin CAKIR et Joseph V. BALAGTAS, Estimating Consumer Response to Package Downsizing: an Application to Chicago Ice Cream Market, 2012, consulté le 19 septembre 2012 <http://www.agecon.purdue.edu/staff/balagtas/Pcksz_Noauthors_Manuscript20120202.pdf>, p.12

²⁰ *Id.*, p.13

²¹ Bruce THARP et Steeve YOUNG, «Resizing Your Ice Cream Package» (février 2009), *Dairy Foods*, p.46

²² On utilisait cette technique en 1906. Déjà, à l'époque, les consommateurs se plaignaient de retrouver trop d'air dans les emballages de certains produits. Voir : Franklin M. DEPEW, «The Slack-Filled Package Law», (1946), 1 *Food Drug Cosm. L.Q.* 86, p. 88

des sacs de biscuits ou de croustilles – l'air permet alors au sac d'avoir un certain volume même s'il n'est pas plein – ainsi que pour des yogourts ou de la crème glacée – en injectant de l'air aux yogourts, on en fait des mousses; en en injectant de la crème glacée, on en diminue la qualité²³. Il est intéressant de noter que ce phénomène a tendance à suivre le cours de l'économie. En période de crise économique, il augmente²⁴.

1.4.3. Jouer avec les dimensions et les formes

Une autre manière de faire du sous-dimensionnement consiste à modifier la forme d'un contenant. Par exemple, on transformera un pot en le rendant plus haut et plus étroit (voir fig. 1) ou on modifiera un contenant en lui enlevant un peu de hauteur (voir fig. 2). On provoquera ainsi une illusion d'optique qui fera croire au consommateur que le nouveau format est aussi volumineux que l'ancien, ce qui n'est pas le cas. Il arrive aussi qu'afin de diminuer l'espace à l'intérieur d'un contenant, on donne une forme concave au dessous ou aux côtés de celui-ci (voir fig. 3)

Fig. 1: Sauce tomate Classico 700 ml vs classico 650 ml



Au premier coup d'œil, on peut avoir l'impression que ces deux contenants contiennent la même quantité de sauce. Pourtant, le contenant de gauche contient plus de sauce que celui de droite, qui a été allongé...

²³ B. THARP et S. YOUNG, *préci.*, note 21 p.46 et propos recueillis lors de l'entrevue réalisée avec Jordan LeBel, professeur associé au département de marketing de l'Université de Concordia

²⁴ Fait intéressant : à la suite de la Deuxième Guerre Mondiale, devant la difficulté de trouver des matières premières, les manufacturiers ont continué d'utiliser cette technique afin de ne pas baisser leur marge bénéficiaire et de conserver leur clientèle. Voir : Peter BARTON HUTT, « Development of Federal Law Regulating Slack Fill and Deceptive Packaging of Food, Drugs, and Cosmetics », (1987) 42 *Food Drug Cosm. L.J.* 1p. 16

Fig 2 : Café Tim Horton 930 g vs 1 kilo



Le contenant de droite (1 kg) a été remplacé par le contenant de gauche (930 g). Même si ces deux contenants ont la même circonférence (photo du bas), celui de gauche semble plus large (photo du haut).

Fig 3. Yogourts Activia de 650 g et yogourt Liberté de 750 g



Le dessous de ces deux contenants est concave, mais celui d'Activia l'est davantage que celui de Liberté. Il contient donc moins de yogourt.

Enfin, il est aussi possible que l'on modifie le matériau dont est composé un contenant ou un emballage. Ainsi, un contenant sera fait de verre plus épais qu'auparavant ou un emballage aura désormais une double paroi. De l'extérieur, la nouvelle version sera semblable à l'ancienne ou adoptera un nouveau design.

Dans un cas comme dans l'autre, cela peut empêcher le consommateur de bien évaluer la quantité du produit contenu dans l'emballage. D'une part, parce que le consommateur a de la difficulté à percevoir les volumes correctement lorsqu'il est en présence d'un nouvel

emballage²⁵. D'autre part, parce que les emballages les plus attrayants sont perçus comme contenant une plus grande quantité de produit que les emballages les moins attrayants²⁶.

De même, en modifiant la forme d'un contenant et en y ajoutant un gros bouchon, on donnera au consommateur l'impression qu'il contient une plus grande quantité de produit²⁷ (voir fig. 4).

Fig. 4 Jus d'orange de différentes marques



Lequel de ces contenants contient le plus de jus d'orange? Les trois en contiennent 2,63 litres !

Il arrive aussi que des fabricants fassent des modifications à l'intérieur de leur contenant²⁸. Par exemple, en insérant, dans une boîte de biscuits, une barquette de plastique moulée, ils pourront placer un petit nombre de biscuits à l'intérieur d'un emballage relativement gros (voir fig. 5).

²⁵ Valerie FOLKES et Shashi MATTA, «The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume : Attention as a Mental Contaminant», (septembre 2004) 31:2 *Journal of Consumer Research* 390, p. 396

²⁶ *Id.*, p.390

²⁷ Direction Générale des politiques internes de l'Union, préc., note 5, p.20

²⁸ Direction Générale des politiques internes de l'Union, préc., note 5, p. 21

Fig. 5 : Biscuits de différentes marques



Ces deux boîtes contiennent 250 g de biscuits, mais leur contenu est présenté de manières différentes. Dans la boîte de gauche, les biscuits sont placés dans un sac; dans la boîte de droite, ils sont placés dans une barquette. Cette dernière est moulée de manière à ce que les biscuits de formes différentes soient placés dans des espaces différents, ce qui prend plus d'espace.

1.4.4. Offrir une quantité cadeau

Dans certains cas, le manufacturier offrira une quantité supplémentaire (20 mL, par exemple) à l'achat de son produit (disons, du savon à vaisselle). Or, le contenu aura préalablement été réduit de 20 mL. Dans ce cas, le consommateur n'a pas vraiment de prime puisque aucune quantité supplémentaire ne lui est offerte. Par la suite, lorsque le « cadeau » ne sera plus offert, la quantité aura été réduite sans que cela ne paraisse²⁹.

1.4.5. De la confusion, beaucoup de confusion

Si le sous-dimensionnement parvient à passer inaperçu, c'est notamment à cause de la multiplication des formats dont la grosseur n'est pas toujours en lien direct avec la quantité. Cela aussi crée de la confusion et empêche le consommateur de faire facilement un choix éclairé³⁰. Voici quelques exemples.

²⁹ Direction Générale des politiques internes de l'Union, préc., note 5, p.21

³⁰ Au Québec, l'affichage des prix par unité de mesure aide à diminuer cette confusion. Nous en parlons plus loin.

1.4.5.1. Lorsque emballage et quantité ne vont pas de pair

Il arrive que des boîtes de même grosseur contiennent des quantités différentes. Cette technique peut-être utilisée pour éviter qu'un des produits offerts par une entreprise soit désavantagé parce que son prix est plus élevé ou que son contenant est plus petit que les autres produits de la même entreprise³¹ (voir fig. 6).



Fig. 6 : Boîtes de biscuits de marque Christie

Ici, nous pouvons observer quatre produits de la même marque. Les boîtes ont toutes la même taille et sont offertes au même prix (3,29 \$). Par contre, aucune de ces boîtes ne contient la même quantité. De gauche à droite, les boîtes contiennent 100 g, 175 g, 200 g et 250 g.

À l'inverse, des entreprises choisissent de mettre leurs produits dans des contenants plus gros que ceux de leurs concurrents, même si la quantité, elle, est la même³² (voir fig. 7).

³¹ J. GOURVILLE et J. KOEHLER, préc., note 8, p.30-31

³² Propos recueillis lors de l'entrevue réalisée au début de l'année 2013 avec Jordan LeBel, professeur associé de marketing à l'Université Concordia.

Fig. 7 : Boîtes de biscuits de marque différente



Les deux boîtes ci-dessus contiennent toutes les deux 200 g.

2. Le comportement du consommateur

Longtemps utilisé pour protéger le produit, l'emballage joue dorénavant un rôle important quant à la promotion et à la diffusion d'informations relatives à la quantité³³. Confronté à plus de 200 décisions alimentaires par jour³⁴, le consommateur se voit contraint d'adopter chaque fois une stratégie décisionnelle procurant un effort cognitif minimal³⁵. Si nous ajoutons à cela la contrainte de temps, l'éventail de produits offerts et le nombre élevé d'informations se trouvant sur chaque emballage, il devient alors peu probable que le consommateur puisse faire un choix éclairé quant au rapport quantité/prix de chacun de ses achats³⁶.

Divers outils législatifs ont été adoptés afin que le consommateur puisse connaître la quantité offerte dans un emballage. Parmi eux, mentionnons la déclaration de quantité nette³⁷ (obligatoire au Canada) et l'affichage du prix par unité de mesure³⁸ (obligatoire au

³³ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p.192

³⁴ Wiktor L. ADAMOWICZ et Joffre D. S. WAIT, *Are Food Choices Really Habitual? Integrating Habits, Variety-Seeking, and Compensatory Choice in a Utility-Maximizing Framework*, Oxford, Oxford University Press, 2012, p. 17

³⁵ *Id.* Et R. BALLANTYNE, A. WARREN, et K. NOBBS, préc., note 15, p.340

³⁶ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 179

³⁷ *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, L.R.C. 1985, ch. C-38, article 4 <<http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/C-38/TexteComple.html>> et *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de*

Québec). Ces dispositions permettent au consommateur de comparer des produits similaires afin de prendre la meilleure décision quant au rapport quantité/prix. Nous en reparlerons plus loin³⁹.

Le consommateur sait-il que ces outils législatifs existent? Les utilisent-ils? Les trouve-t-il utiles? À notre connaissance⁴⁰, durant les dernières années, aucune étude quantitative ou qualitative n'a été réalisée au Canada concernant la compréhension et l'utilisation des indicateurs relatifs à la quantité⁴¹. Par contre, une étude britannique publiée en 2001⁴² révèle que le consommateur utilise peu ou pas du tout les informations relatives à la quantité et révèle pourquoi. Il n'y a pas de raisons pour que ces résultats ne puissent pas être applicables au Canada. Nous vous les présentons dans les pages qui suivent.

2.1. Peu de temps

Au moment de faire leur épicerie, les consommateurs sont généralement pressés⁴³. Ils reviennent du travail, sont avec leurs enfants, pensent au repas du soir... Bref, ils ont la tête pleine! Pour eux, il devient difficile de choisir le produit ayant le meilleur rapport quantité/prix. Trente-trois pour cent des consommateurs sondés indiquent qu'ils n'ont pas le temps de consulter les informations inscrites sur les produits⁴⁴ lors de leurs achats et 37 % considèrent que leur temps est trop précieux pour se mettre à sélectionner le produit ayant la meilleure valeur⁴⁵. D'ailleurs, 40 % des personnes recensées confient qu'elles préféreraient passer moins de temps à l'épicerie⁴⁶.

Le temps que prennent les consommateurs pour lire les informations en lien avec la quantité est en lien avec leur éducation, leur âge et leur sexe⁴⁷. Mais en général, ils en prennent bien peu. Pourquoi? Les raisons évoquées vont de l'urgence d'acheter un produit

consommation, C.R.C., ch. 417 (2012), articles 11-27.1 < http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.,_ch._417/TexteCompleet.html >

³⁸ *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c.P-40.1, r. 3, article 91.5 <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=%2F%2FP_40_1%2FP40_1R3.htm>

³⁹ Voir section 3.2.1

⁴⁰ Pour en venir à cette conclusion, nous avons consulté les bases de données Internet notamment, Google, Google Scholar, Hein Online et le Centre d'accès à l'information juridique

⁴¹ Mentionnons par ailleurs qu'Option consommateurs a réalisé une étude sur l'affichage du prix par unité de mesure. Voir <http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/pratiques_commerciales/oc_ic_rr_affichage_unite_mesure_201006.pdf> (français) ou < http://option-consommateurs.org/documents/principal/en/File/rapports/commercial_practices/oc_ic_rr_unit_pricing_201010.pdf > (anglais)

⁴² D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, 177

⁴³ C'est le cas de 44 % d'entre eux, selon D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15p.189

⁴⁴ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 189

⁴⁵ *Id.*

⁴⁶ *Id.*

⁴⁷ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 183-184, 193

spécifique à la pression ressentie pour acheter une marque plutôt qu'une autre en passant par la présence ou non d'enfants.

Par ailleurs, 35 % des consommateurs affirment que, même s'ils avaient plus de temps à consacrer à leurs emplettes, ils ne vérifieraient pas les indications relatives au poids⁴⁸. Ils sont d'ailleurs plus de 50 % à ne pas vérifier ces informations⁴⁹. En somme, les consommateurs ne veulent pas prendre le temps de comparer le prix des produits semblables. Ils risquent donc de ne pas faire les choix les plus économiques⁵⁰.

Fait à noter : les consommateurs évaluent à la baisse le temps qu'il leur faut pour comprendre les informations qui se trouvent sur différents produits et les comparer entre elles⁵¹.

2.2. Des difficultés de lecture et de calcul

Pour déterminer quel produit est le moins cher, les consommateurs doivent comparer les prix. À cause de la grande variété de formats d'un même produit et de produits de même nature, l'opération est difficile, même pour un consommateur ayant de bonnes capacités de lecture et d'écriture. Or, selon l'étude britannique⁵², ce n'est pas le cas de tous les consommateurs. En effet, en Grande-Bretagne, un sixième de la population a un faible taux de littératie et un tiers de la population a de la difficulté à effectuer des calculs simples⁵³.

À noter : au Canada, la situation est encore pire. Quarante-deux pour cent de la population âgée entre 16 et 65 ans a un faible ou très faible niveau de compétences en lecture et en calcul⁵⁴. Ces personnes sont analphabètes fonctionnelles, c'est-à-dire qu'elles peuvent éprouver de la difficulté à comprendre, entre autres, une posologie. Pour elles, comparer le prix d'articles de formats différents est encore plus ardu.

⁴⁸ *Id.*, p. 189

⁴⁹ *Id.*, p. 189

⁵⁰ *Id.*, p. 194

⁵¹ *Id.*, p. 179

⁵² *Id.*, p. 185

⁵³ *Id.*, p. 185

⁵⁴ Informations obtenues à la suite de la publication, par Statistique Canada, du rapport national de l'*Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes* (EICA, 2003), le 30 novembre 2005. Voir : Fondation pour l'alphabétisation < http://www.fondationalphabetisation.org/adultes/analphabetisme_alphabetisation/statistiques/ > consulté en janvier 2013

2.3. Des idées fausses

Autre donnée intéressante : 47 % des répondants ont indiqué qu'ils n'utilisaient pas les indications des quantités puisque le format physique de l'emballage est généralement un bon indicateur de la quantité qu'il contient⁵⁵. Ils se fient notamment à ce qu'ils voient de l'emballage, au prix total du produit, aux indications relatives aux portions, à leurs expériences passées, à leurs connaissances et aux sensations tactiles.

Plutôt que de comparer les prix, le consommateur aura tendance à faire des choix automatiques, soit à prendre toujours le même produit. Selon l'étude britannique, afin de sauver du temps et des efforts, les répondants se fient aussi à des présomptions. Ils croient notamment que plus un contenant ou un emballage est gros, plus il contient de produit et moins ce produit est cher (toute proportion gardée, évidemment), que les articles en solde sont à meilleur prix que les autres et que les produits de marque maison sont moins chers⁵⁶.

Nous savons par ailleurs que ces comportements sont connus des designers d'emballages, qui savent que le consommateur mise sur ses expériences d'achat passées plutôt que sur des indications factuelles pour faire ses choix. Ils peuvent donc être tentés d'utiliser cette information pour faire vendre certains produits, ce qui rend le consommateur vulnérable au sous-dimensionnement des produits⁵⁷.

2.4. Un (faux) sentiment de sécurité

Par ailleurs, selon l'étude britannique, certains acheteurs ne voient pas la nécessité de consulter les indications quant à la quantité puisqu'ils croient que le détaillant respecte la législation en matière de consommation et que les autorités régissant les pratiques commerciales la font respecter⁵⁸. Ainsi, 40 % des répondants croient qu'ils sont bien protégés contre l'emballage trompeur en matière de quantité alors que 46 % croient que leur détaillant ne tient pas de produits ayant un emballage trompeur⁵⁹. Ils voient les « étiquettes informatives »⁶⁰ apposées sur les contenants ou les emballages comme un élément de sécurité⁶¹.

⁵⁵ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, . p. 188

⁵⁶ *Id.*, p. 186,188

⁵⁷ Omprakash K. GUPTA, Sudhir TANDO, Sukumar DEBNATH, Anna S. ROMINGER, « Package downsizing: is it ethical?» (2007) 21 *AI & Soc* 239. p. 239

⁵⁸ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 188

⁵⁹ *Id.*

⁶⁰ Traduction libre de "informative label"

⁶¹ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p.188

2.5. TROP D'INFORMATION EN MÊME TEMPS

L'emballage a beau présenter toutes les informations nécessaires, il y a une limite à la quantité d'information que les consommateurs peuvent assimiler. Or, on trouve de plus en plus d'information sur les emballages des produits : nom du produit, indication de sa nouveauté, allégations santé, tableau nutritionnel, etc. Pas surprenant que 54 % des répondants à l'étude britannique indiquent qu'il y a trop d'information sur l'emballage et qu'ils trouvent que certaines d'entre elles sont inutiles⁶².

Des études – l'une dirigée par Miller⁶³ et l'autre par Shiffrin⁶⁴ - indiquent qu'il y a un nombre maximal d'information que les consommateurs peuvent simultanément prendre en considération. Lorsque les informations sont trop nombreuses, ils ne sont plus aptes à faire le bon choix.

Fait intéressant : selon l'étude britannique, 70 % des répondants préfèrent qu'il y ait moins de variété de formats⁶⁵. L'étude suggère que les consommateurs sont confus et submergés par la grande variété de formats qui leur sont offerts et la grande quantité d'information qu'ils trouvent sur les emballages⁶⁶.

2.6. De l'information qui manque de clarté

Selon l'étude britannique, les personnes ayant des problèmes de vision et de dextérité manuelle ont plus de difficulté que les autres à consulter l'information relative aux quantités⁶⁷. Ainsi, 56 % des répondants au questionnaire ont éprouvé de la difficulté à lire les indications sur le poids parce qu'elles étaient écrites en caractères trop petits et 59 % des répondants ont éprouvé des problèmes avec le type de caractères d'imprimerie utilisés et le faible contraste entre ces caractères et la couleur sur laquelle ils étaient imprimés.⁶⁸

Au Canada, la déclaration de quantité nette se doit d'être lisible et séparée de toute autre information⁶⁹. Par contre, il n'est pas obligatoire d'utiliser une couleur contrastante pour

⁶² D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 189

⁶³ G.A. MILLER, «The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information» (mars 1956) 63 *Psychological Review* 81

⁶⁴ R.M. SHIFFRIN, «Capacity limitations in information processing : attention and memory» in Kestres, WK. (ed.) *Handbook of Learning and Cognitive Process* Vol. 4, Hillsdale, NJ : Erlbaum 1976

⁶⁵ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 189

⁶⁶ *Id.*

⁶⁷ *Id.*, p. 190

⁶⁸ *Id.*

⁶⁹ *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, L.R.C. 1985, ch. C-38, article 4 < <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-38/TexteCompleet.html> > et

écrire les informations qui la composent. Il arrive d'ailleurs que le faible niveau de contraste rende la localisation de la quantité nette plus ardue (voir fig. 8).

Fig. 8 : Quantité nette de différentes sortes de craquelins



La loi exige que la déclaration de quantité nette soit lisible, mais n'exige pas qu'il y ait un grand contraste entre celle-ci et le fond sur lequel elle est imprimée. Ces déclarations de quantité nette vous semblent-elles toutes bien visibles?

Autre donnée intéressante provenant de l'étude britannique : 55 % des consommateurs ont du mal à repérer les indications relatives au poids⁷⁰. Lors de la réalisation de l'étude, il y avait des personnes qui avaient oublié leurs lunettes et d'autres qui avaient des problèmes de dextérité manuelle (elles ne pouvaient manipuler la boîte comme elles le désiraient)⁷¹.

2.7. Un certain désintérêt

L'étude britannique nous apprend aussi que 68 % des répondants s'en font peu avec les petites différences de quantité⁷². La raison? Ils portent davantage attention à d'autres informations qu'ils jugent plus importantes. Ainsi, 63 % d'entre eux croit que la consultation des ingrédients et de l'étiquetage nutritionnel est plus importante que celle des informations relatives au poids⁷³. Les consommateurs sont plus préoccupés par les caractéristiques du produit, sa facilité d'utilisation, sa sécurité et sa salubrité que par les indications de quantité.

⁷⁰ D. LENNARD, V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, préc., note 15, p. 190

⁷¹ *Id.*

⁷² *Id.*, p. 186

⁷³ *Id.*, p. 190

Peut-être cela est-il lié : même si les consommateurs communiquent avec des associations de consommateurs et des organismes gouvernementaux, nous n'avons répertorié aucune plainte de leur part concernant le sous-dimensionnement auprès des organisations que nous avons contactées⁷⁴.

Que les consommateurs aient aussi peu d'intérêt pour ces informations peut sembler surprenant. Ce qui l'est encore plus, c'est que les organismes pour la protection des consommateurs et le gouvernement semblent, eux aussi, porter peu d'attention au phénomène. Lors des entrevues, on nous a souvent dit que, puisque la quantité nette était inscrite sur l'emballage des produits sous-dimensionnés, il n'y avait pas de fausse représentation. Et comme il n'y avait pas de fausse représentation, légalement parlant, on ne pouvait pas faire grand-chose pour contrer le phénomène. Nous en reparlerons dans la partie législative de ce rapport⁷⁵.

3. Les aspects juridiques

3.1. Notes historiques

Aux États-Unis, il y a longtemps que les pratiques d'emballage et d'étiquetage des produits alimentaires sont encadrées. En effet, c'est en 1906 que la *Food and Drug Act* (*The « Wiley » Act*⁷⁶) a été adoptée à cette fin. Elle ne contient par contre pas de règles visant à contrer le remplissage d'air ou toute autre technique qui aurait pu être utilisée pour tromper le consommateur.

En 1913, il devient obligatoire d'indiquer la quantité nette sur les emballages⁷⁷. Bien qu'utile, cette disposition n'est pas suffisante car le consommateur préfère se fier à la forme et à la taille de l'emballage plutôt qu'à cette nouvelle donnée⁷⁸. Sans compter que des manufacturiers ont trouvé d'autres manières d'induire le consommateur en erreur, comme l'utilisation des dessous incurvés (*inverted bottom*^{79 80}).

⁷⁴ Le Ministère des services aux consommateurs (Ontario), L'Office de la protection du consommateur (Québec) que l'Agence Canadienne d'inspection des aliments

⁷⁵ Section 3.2.3

⁷⁶ Franklin M. DEPEW, «The Slack-Filled Package Law», (1946), 1 *Food Drug Cosm. L.Q.* 86, p.86

⁷⁷ Eric C. WALL, « A Comprehensive Look at the Fair Packaging and Labeling Act of 1966 and the FDA Regulation of Deceptive Labeling and Packaging Practices: 1906 to Today », (Harvard Law School) mai 2002. p.5

⁷⁸ *Id.*, p. 5 et F. M. DEPEW, préc., note 76, p. 88

⁷⁹ Nous parlons de cette technique à la section 1.1.4.3

⁸⁰ P. B. HUTT, préc., note 24, p.6., E.C. WALL, préc., note 77. p.5

La même année, on demande à ce que le remplissage d'air soit réglementé⁸¹. Un premier amendement à cet effet est déposé en 1919; il est appuyé par les membres de l'industrie des épices (ceux-ci doivent faire face à la concurrence déloyale de certains de leurs compétiteurs qui ne remplissent pas complètement les emballages de leurs produits⁸²). L'industrie alimentaire est mécontente de cette demande de modification et cet amendement n'est pas adopté. Finalement, ce n'est qu'en 1938 que le remplissage d'air sera encadré⁸³, cela, grâce à l'article 403 (d) de la *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act of 1938*.

Cet article vise à contrer la fraude économique reliée à l'emballage, et ce, malgré le respect de la déclaration de la quantité nette⁸⁴. Il ne règle cependant pas tout. D'autant plus que, durant le processus législatif menant à son adoption, il a en quelque sorte été édulcoré⁸⁵. De plus, il est rédigé en termes vagues⁸⁶. Enfin, il prévoit que la *Food and Drug Administration* (FDA) doit prouver l'intention du manufacturier de frauder ou de tromper le consommateur, ce qui peut être particulièrement difficile⁸⁷. Résultat : malgré cet article, les tribunaux ont du mal à statuer sur ce genre de pratiques. Entre 1938 et 1946, on se sert de cet article dans une seule cause⁸⁸.

En 1966, la *Fair Packaging and Labeling Act* (FPLA)⁸⁹ est adoptée. Cette loi oblige notamment les entreprises à identifier leurs produits ainsi qu'à inscrire sur l'emballage de ceux-ci le nom et l'adresse du manufacturier, de l'emballer ou du distributeur ainsi que ce que contient l'emballage⁹⁰. La déclaration de quantité nette prend alors une grande importance; elle sera placée à un endroit uniforme⁹¹ sur le devant de l'emballage⁹².

La loi prévoit que la FDA et la *Federal Trade Commission* (FTC) doivent s'occuper ensemble des cas de pratiques d'emballage trompeur et promulguer les règlements en cette matière. Elles le font plutôt discrètement. Selon certains, comme la FDA a pour mission de protéger le consommateur contre les « aliments potentiellement dangereux » et les « drogues dangereuses ou inefficaces »⁹³, les protéger des risques économiques n'est pas une de ses priorités⁹⁴.

⁸¹ *Id.*,

⁸² F. M. DEPEW, préc., note 76, p. 88

⁸³ F. M. DEPEW, préc., note 76, p. 88., P. B. HUTT, préc., note 24, p.15., E.C. WALL, préc., note 77. p.7

⁸⁴ F. M. DEPEW, préc., note 76, p. 89

⁸⁵ *Id.*, p. 88

⁸⁶ *Id.*, p. 90

⁸⁷ *Id.*, p. 94., Wesley E. FORTE, « The Food and Drug Administration, The Federal Trade Commission and The Deceptive packaging of Foods », (1965) 40 *N.Y.U. L. Rev.* 860. p. 874

⁸⁸ *United States v. 738 cases, more or less, of Jiffy-Lou Vanilla Flavor Puddings, Saf-Way Stores Incorporated*, claimant. Pour en savoir plus, voir : F. M. DEPEW, préc., note 76, p. 92 et ss.

⁸⁹ W. ANGOLF, « Trade Regulation : Federal Fair Packaging and Labeling Act », 8 *B.C. Indus & Com.L.Rev.* 626, p.626

⁹⁰ William W. GOODRICH, « The Issues We Face in Carrying Out The Fair Packaging and Labeling Act », *Food, Drug, Cosmetic Law Journal* 22 (mars 1967) 158

⁹¹ Traduction libre de « uniform location »

⁹² W. W. GOODRICH, préc., note 90, p.160

⁹³ E.C. WALL, préc., note 77, p.40

⁹⁴ *Id.*,

Au Canada, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage ainsi que son règlement sont entrés en vigueur en 1974⁹⁵. On juge alors qu'il est important de réglementer quant au poids et aux mesures afin que le consommateur puisse s'y retrouver et faire un choix éclairé⁹⁶. Ce n'est qu'à ce moment que l'on rend obligatoire la déclaration de la quantité nette et que l'on interdit le remplissage d'air inutile dans les produits préemballés⁹⁷.

Pour ce qui est des autres astuces utilisées en matière de sous-dimensionnement, il n'existe aucune réglementation (ni ici ni dans les juridictions étudiées⁹⁸), et cela, même si dans les années 1990, dans les états de New York et du New Jersey, des projets de lois ont été déposés⁹⁹. N'empêche, on voit régulièrement apparaître de nouvelles techniques de marketing permettant de sous-dimensionner les produits. Cela nous porte donc à croire que le consommateur d'aujourd'hui risque, encore davantage que celui d'hier, de tomber dans le piège du sous-dimensionnement.

3.2. Aujourd'hui

Au Canada et dans les provinces canadiennes, il n'existe aucune disposition spécifique concernant le sous-dimensionnement des produits. Cette situation est la même dans les autres juridictions analysées. Par contre, d'autres dispositions législatives existent afin de s'assurer que le consommateur obtienne les informations pertinentes et nécessaires pour pouvoir faire un choix éclairé lors de ses achats. Ces autres dispositions (les lois sur l'emballage et l'étiquetage et les lois en matière de protection du consommateur, incluant les lois concernant les pratiques commerciales déloyales,) pourraient être utilisées en partie pour encadrer le sous-dimensionnement. Dans cette section, nous verrons comment.

3.2.1 Des outils pour aider le consommateur

Les lois que nous venons de voir offrent peu de prises pour protéger le consommateur. Heureusement, il existe des outils qui peuvent les aider à voir clair, soit l'indication de la quantité et des poids et mesures et l'affichage du prix par unité de mesure. Nous les avons parcourus en nous demandant s'ils étaient pertinents et suffisants.

⁹⁵ *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, proclamation royale*, (1974), TR/74-30 (Gaz. Can. II) 752

⁹⁶ *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, (1974), DORS 74-142, (Gaz. Can. II) 752

⁹⁷ *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, proclamation royale*, (1974), TR/74-30 (Gaz. Can. II) 752

⁹⁸ États-Unis (fédéral, New Jersey, New York, Californie), Europe (Union européenne et Royaume-Uni)

⁹⁹ N.Y.S01874 *An Act to amend de general business law, in relation to reduction of weight, measure or quantity of certain consumer packages*, 1999-2000 Regular Sessions, January 29 (<<http://assembly.state.ny.us/leg/?bn=S01874&term=1999>>) et N.J Bill 4880 (1991). Ces projets de loi n'ont jamais été adoptés.

3.2.1.1. L'indication de la quantité et des poids et mesures

Au Canada, la déclaration de quantité nette¹⁰⁰ (ou l'indication de quantité) est l'outil qui permet au consommateur de connaître la quantité du produit qui se trouve dans un emballage. Grâce à cette donnée, celui-ci peut comparer le prix de différents produits de même nature et faire un choix éclairé.

Toutes les juridictions étudiées obligent les fabricants à inscrire sur leur emballage la quantité nette. Par contre, la manière d'inscrire cette quantité nette varie d'une juridiction à l'autre.

Canada, Québec et Ontario

Au Canada, ce sont les articles 4 et 10 de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*¹⁰¹, les articles 14 à 18 de son règlement¹⁰², l'article 9 de la *Loi sur les poids et mesures*¹⁰³ et les articles 46 à 48 de son règlement¹⁰⁴ qui encadrent la déclaration de quantité nette.

Le fournisseur d'un produit préemballé doit déclarer la quantité nette de ce produit. Cette déclaration doit être placée sur la principale surface exposée de l'emballage¹⁰⁵; elle doit aussi être lisible et séparée de toute autre information. Aucune couleur particulière n'est exigée; il n'est pas non plus nécessaire d'utiliser des couleurs contrastantes.

La déclaration de quantité nette doit être accompagnée du nom du produit, de l'identité et de l'adresse du fabricant et de tout autre renseignement supplémentaire prescrit par la réglementation (dont la nature et la qualité du produit)¹⁰⁶.

La quantité nette doit être déclarée en unité métrique, en français et en anglais. En général, elle doit être indiquée en unité de volume, en poids ou en nombre. De plus, cette quantité ne doit pas comporter de décimales (cela n'est autorisé que si elle est inférieure à 100)¹⁰⁷.

¹⁰⁰ Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, L.R.C. 1985, ch. C-38, art. 4

¹⁰¹ Voir : < <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-38/TexteCompleet.html> >

¹⁰² Voir : < http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.,_ch._417/TexteCompleet.html >

¹⁰³ Voir : < <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/W-6/TexteCompleet.html> >

¹⁰⁴ Voir : < http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.%2C_ch._1605/TexteCompleet.html >

¹⁰⁵ Il s'agit de la superficie totale « dont le côté ou une surface en particulier est exposé ou visible dans les conditions normales ou habituelles de vente ou d'utilisation (REEPC), à l'exclusion du dessus. En langage simple, il s'agit de la surface utilisée pour présenter le produit, généralement la devanture de l'emballage. D'autres conditions peuvent s'appliquer si l'emballage a des caractéristiques particulières. Voir les définitions du *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* : <http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.,_ch._417/TexteCompleet.html>

¹⁰⁶ *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, art. 12

¹⁰⁷ Agence Canadienne d'Inspection des Aliments, «Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments», 27 juillet 2011, ch. 2

Les mesures impériales peuvent être utilisées pourvu qu'elles soient accompagnées des mesures métriques et que ces dernières soient divulguées en premier sur l'emballage. Les seules unités de mesure acceptées sont celles prescrites à l'annexe I et à l'annexe II de la *Loi sur les poids et mesures*¹⁰⁸. Certains produits sont exemptés de la déclaration de quantité nette¹⁰⁹.

Hauteur minimale

Les lettres et les chiffres¹¹⁰ utilisés pour inscrire toutes les informations requises par la déclaration de quantité nette doivent avoir une hauteur minimale spécifique en lien avec l'aire de la surface principale de l'emballage¹¹¹. Par exemple, si l'aire de la surface principale est de moins de 32 cm², la hauteur minimale des caractères doit être de 1,6 mm (pour d'autres exemples, voir fig. 9).

Fig. 9: Hauteur minimale des caractères

Aire de la surface principale de l'emballage (en centimètres carrés)	Hauteur minimale (en millimètres)
≤ 32	1,6
> 32 à ≤ 258	3,2
> 258 à ≤ 645	6,4
> 645 à ≤ 2580	9,5
> 2580	12,7

Source : Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments¹¹²

Dans les lois du Québec et de l'Ontario, d'autres conditions s'appliquent. Par exemple, au Québec, selon le *Règlement sur les aliments*¹¹³, les emballages des œufs et des produits de l'érable dont la principale surface exposée mesure moins de 10 cm² pourra présenter une quantité nette utilisant des caractères d'une hauteur minimale de 0,8 mm¹¹⁴. Cette

Section 2.6.1. Voir : < http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/ch2f.shtml#a2_4>

¹⁰⁸ Voir : < <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/W-6/TexteCompleet.html>>

¹⁰⁹ *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, art.18

¹¹⁰ À noter : le nombre indiquant spécifiquement la quantité nette doit être en caractère gras.

¹¹¹ *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, art. 14

¹¹² Agence Canadienne d'Inspection des Aliments, préc., note 107

¹¹³ *Règlement sur les aliments*, c. P-29, r. 1 <

http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_29/P29R1.HTM>

¹¹⁴ *Règlement sur les aliments*, Annexes 5D et 8C

situation est la même en Ontario pour l’emballage de la viande¹¹⁵. Cette dérogation est permise à l’article 16 du Règlement sur l’emballage et l’étiquetage des produits de consommation.

États-Unis

Certains articles de la *Fair Packaging and Labeling Act* (FPLA)¹¹⁶ ainsi que certains articles réglementaires¹¹⁷ régissent la déclaration de quantité nette.

L’article 1453 (2) de la FPLA indique que le contenu de l’étiquette doit comprendre la déclaration de quantité nette en poids, en mesure ou en nombre. Celle-ci doit notamment être exacte et séparée des autres informations¹¹⁸. Elle doit apparaître dans le tiers inférieur de la surface principale exposée (sauf si cette surface mesure moins de 32,2 cm²). La déclaration de quantité nette doit être alignée parallèlement à la base de l’emballage¹¹⁹.

Les unités de mesures utilisées doivent être inscrites de manière à ce que l’information soit précise et lisible, cela dans le but de faciliter la comparaison entre les différents produits de même nature.¹²⁰

Finalement, la déclaration de quantité nette doit être inscrite en « caractères gras ou imprimés »¹²¹ et être bien visible (grâce à sa typographie, son agencement, sa couleur, sa texture ou son modèle)¹²².

La législation de l’état du New Jersey est similaire à la réglementation fédérale canadienne. Mais elle a une exigence de plus : les lettres et les chiffres de la déclaration de quantité nette doivent être inscrits dans une couleur qui contraste avec le fond sur lequel ils se trouvent¹²³.

La législation de l’état de New York et celui de la Californie ne comportent pas de dispositions pouvant compléter la réglementation canadienne.

¹¹⁵ *Food Safety and Quality Act, 2001*, Ontario Regulation 31/05 art. 124 < <http://www.search.e-laws.gov.on.ca/en/isyquery/d3c330c9-cbdf-492a-9fc0-d50d058212d5/1/doc/?search=browseStatutes&context=#hit1>

¹¹⁶ 15 U.S.C. ch.39 (2011) § 1453 <<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2011-title15/html/USCODE-2011-title15-chap39.htm>>

¹¹⁷ 16 C.F.R., Part 500, (1994), 16 C.F.R., Part 502, (1971), 16 C.F.R., Part 503, (1969) <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=cd5e2d48ecd88b89bf89c12f0fc63bef&tpl=/ecfrbrowse/Title16/16tab_02.tpl>

¹¹⁸ 16 C.F.R. Part 500.6

¹¹⁹ *Id.*,

¹²⁰ *Id.*,

¹²¹ traduction libre de : « boldface or print »

¹²² 16 C.F.R. Part 500.20

¹²³ N.J Title 13, *Law and Public Safety*, (N.J.A.C) ch. 47K § 13:47K-4.8

Autres juridictions

En ce qui concerne l'Union européenne et le Royaume-Uni, nous n'avons trouvé, en ce qui a trait à l'indication de quantité nette, aucune disposition qui pourrait enrichir la législation canadienne¹²⁴.

3.2.1.2. L'affichage du prix par unité de mesure

Comme son nom l'indique, le prix par unité de mesure est le prix d'un produit ramené sur une unité de base standard, en mL ou en g, par exemple (voir fig.10)¹²⁵.

Fig. 10 : prix par unité de mesure



Sur cette étiquette, le prix total indiqué pour 750 g est de 3,99 \$ et le prix par unité de mesure, inscrit à gauche, est de « \$0,5320/100 G. »

Toutes les juridictions étudiées¹²⁶ comportent des dispositions législatives et réglementaires quant à l'affichage du prix par unité de mesure, à l'exception du Canada¹²⁷ et des États-

¹²⁴ Les documents que nous avons consultés sont les suivants: *CE, Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard*, J.L.O 109/29 (Union européenne) et *Weights and Measures Act 1985*, (R.U.) 1985 ch. 72 et *The Weights and Measures (Packaged Goods) Regulations 2006*, 2006 No. 659

¹²⁵ prix par unité de mesure = prix de l'article/quantité Voir p. IV de Option consommateurs «Affichage du prix par unité de mesure : Utile pour le consommateur?» 2010

<http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/pratiques_commerciales/oc_ic_rr_affichage_unite_mesure_201006.pdf> (français) ou <http://option-consommateurs.org/documents/principal/en/File/rapports/commercial_practices/oc_ic_rr_unit_pricing_201010.pdf> (anglais)

Unis¹²⁸. Celles-ci sont légèrement différentes d’une juridiction à l’autre, mais permettent toutes au consommateur de comparer le prix de produits similaires et, ce faisant, d’opter pour le produit lui en offrant le plus pour son argent. C’est là l’essentiel.

Nous n’analyserons pas chacune de ces politiques – nous l’avons fait dans un rapport publié en 2010¹²⁹. Par contre, nous préciserons que les affichettes sur lesquelles sont indiqués les prix par unité de mesure, qui ne sont pas uniformes, ne sont pas toujours faciles à comprendre. Dans notre rapport, nous suggérons d’ailleurs des manières de les améliorer.

3.2.2. Les lois sur l’emballage et l’étiquetage

Pour mettre en vente leurs produits, les fabricants doivent respecter les normes relatives à l’emballage et à l’étiquetage, ce qui est généralement fait. Le problème réside dans la non-divulgaration de l’information nouvelle concernant les quantités. Pourrait-on obliger les fabricants ou les détaillants à divulguer cette information? Comment peut-on utiliser la législation actuelle afin de mieux protéger le consommateur en matière de sous-dimensionnement? Dans cette section, nous tenterons de répondre à ces questions.

Nous vous présenterons les dispositions applicables dans ces juridictions lorsque celles-ci nous semblent pouvoir inspirer le législateur canadien et mieux servir le consommateur, le but étant de trouver de nouvelles solutions.

3.2.2.1. Contenants trompeurs et remplissage d’air

On l’a vu : le remplissage d’air inutile ne date pas d’hier. Pas surprenant que plusieurs juridictions aient prévu des règles à cet égard.

Canada, Québec et Ontario

Au Canada, il est généralement interdit d’utiliser des contenants pouvant – notamment à cause de leur forme – faire croire à un consommateur que leur quantité est plus grande

¹²⁶ New Jersey (Title 56, *Trade names, Trade-marks and Unfair Trade Practices*, Unit Price Disclosure Act, P.L.1975, c.242 (N.J.S.A). 56:8-25 Title 13, *Law and Public Safety*, (N.J.A.C) ch. 45A, subchapter 14), New York (N.Y, *Agriculture and market* (AGM), article 17, § 214-h., N.Y., Tit. 1 *Department of Agriculture and Markets*, ch.VI, subchapter H, part 345); Californie (*Business and Professions Code (BPC)*, division 5, ch.6.5 §12655-12656., Union Européenne (*Directive 98/6/CE* relative à la protection des consommateurs en matière d’indication des prix des produits offerts aux consommateurs), Royaume-Uni (*The Price Marking Order 2004*, (R.U.) 2004 No. 102)

¹²⁷ Tel que mentionné précédemment, le Québec a légiféré à cet égard; c’est d’ailleurs la seule province canadienne à l’avoir fait. Voir article 91.5 du *Règlement d’application de la Loi sur la protection du consommateur*.

¹²⁸ Plusieurs états (19) ont cependant des dispositions à cet égard; c’est le cas de ceux qui nous étudions dans cette recherche.

¹²⁹ Option consommateurs «Affichage du prix par unité de mesure : Utile pour le consommateur?» 2010

qu'elle ne l'est en réalité¹³⁰. Ainsi, les contenants plus gros que nécessaire ou remplis d'air, par exemple, ne devraient pas se retrouver sur les tablettes.

Sur le site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)¹³¹, il est noté qu'il serait trompeur de ne pas remplir complètement une bouteille non transparente. Cette indication relève d'une décision prise par l'ACIA le 24 novembre 1992¹³².

Le règlement sur les produits transformés (annexe III) impose que certains produits soient emballés dans certaines conditions spécifiques.

Aucune disposition concernant le remplissage d'air ou les contenants trompeurs ne se trouve dans les législations québécoise et ontarienne.

États-Unis

Certains articles législatifs et réglementaires¹³³ encadrent les contenants trompeurs et le remplissage d'air inutile. La *Food and Drug Administration* (FDA) s'occupe de l'application des ces articles.

Un contenant pourra être considéré comme étant mal étiqueté¹³⁴ s'il est « fabriqué, formé ou rempli » de manière à induire en erreur¹³⁵.

Comment déterminer si un emballage correspond à cette description ? Le règlement correspondant¹³⁶ décrit dans quelles circonstances un contenant induit en erreur. Ainsi, lorsqu'un contenant ne laisse pas voir complètement son contenu (parce qu'il est opaque, par exemple), il pourra être considéré rempli de manière trompeuse s'il a été rempli inutilement d'air¹³⁷.

¹³⁰ *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, art.9

¹³¹ Agence canadienne d'inspection des aliments, étiquetage, décisions, quantité nette < <http://www.inspection.gc.ca/aliments/etiquetage/decisions/quantite-nette/fra/1348165767809/1348165893105>>

¹³² Agence canadienne d'inspection des aliments, étiquetage, décisions, quantité nette < <http://www.inspection.gc.ca/aliments/etiquetage/decisions/quantite-nette/fra/1348165767809/1348165893105>>

¹³³ C'est le cas notamment de l'article 343 (d) (anciennement 403(d)) de la *Food, drug and cosmetic Act* (21 U.S.C. ch. 9 (2011)) et de l'article 100.100 du 21 du *Code of federal regulations* (CFR) (21 C.F.R. part 100)

¹³⁴ traduction libre de « misbranded »

¹³⁵ 21 U.S.C. ch.9 (2011), § 343 (d) : < <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2011-title21/html/USCODE-2011-title21-chap9-subchapIV-sec343.htm> >

¹³⁶ 21 C.F.R. part 100 subchapter F § 100.100 (1994): <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=6e1d38e0e4f04d4e0839229406aabb89&rgn=div8&view=text&node=21:2.0.1.1.1.3.1.1&idno=21>

¹³⁷ 21 C.F.R. part 100 subchapter F § 100.100 (1994): <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=6e1d38e0e4f04d4e0839229406aabb89&rgn=div8&view=text&node=21:2.0.1.1.1.3.1.1&idno=21>

Le remplissage d'air¹³⁸ (traduction libre de *slack-fill*) est l'espace qui, à l'intérieur du contenant, n'est pas occupé par le contenu. On considère qu'il y a remplissage d'air inutile lorsque cet espace n'est pas occupé notamment pour d'autres raisons que :

- La protection du contenu;
- Le calibrage de la machine servant à la fabrication du contenant;
- La logistique du transport;
- L'incapacité de réduire la taille du contenant.

Aux États-Unis, l'implantation d'un nouvel article¹³⁹ s'est avérée nécessaire afin d'assurer un encadrement adéquat à l'article 403(d)¹⁴⁰. Depuis, cette réglementation sert de guide à l'industrie pour mieux protéger le consommateur¹⁴¹. En 1993, lors des discussions précédant l'entrée en vigueur de cette réglementation, certains commentaires provenant notamment de l'industrie alimentaire indiquaient qu'il n'était pas nécessaire de régulariser la situation puisque l'article 403 (d) remplissait bien son rôle. On trouvait que l'implantation de lignes directrices serait tout à fait acceptable¹⁴². L'industrie considérait que les consommateurs étaient rarement trompés par les contenants remplis d'air¹⁴³. La FDA a rejeté ces commentaires et a réitéré que sa mission était d'informer convenablement le consommateur afin de s'assurer que le fonctionnement du libre marché soit juste et efficace¹⁴⁴.

Jugements importants

Peu de cas judiciaires furent répertoriés quant à l'article 403 (d) ou 343 (d) de la FDCA. Quatre jugements importants¹⁴⁵ sont souvent relevés dans la littérature concernant l'emballage trompeur. Ces causes, qui datent d'avant 1966, ne concernent pas le sous-dimensionnement des produits, mais plutôt le remplissage d'air inutile. Elles ont tous été perdues par la FDA.

Union européenne et Royaume-Uni

Nous n'avons trouvé aucune disposition concernant les contenants trompeurs en Union européenne et au Royaume-Uni. Le remplissage d'air inutile, quant à lui, est traité dans des

¹³⁸ À noter : l'article 21 C.F.R 100.100 n'a pas été modifié depuis le 5 janvier 1994, soit depuis son entrée en vigueur.

¹³⁹ 21 C.F.R. article 100.100

¹⁴⁰ 58 Fed.Reg. 64124 (1993), p.64124

¹⁴¹ *Id.*

¹⁴² *Id.*

¹⁴³ *Id.*

¹⁴⁴ *Id.*

¹⁴⁵ United States v. 738 Cases of Jiffy-Lou Vanilla Flavor Pudding, United States v. Cataldo, United States v. 116 Boxes of Arden Assorted Candy Drops, United States v. 174 Cases of Delson Thin Mints. Pour en savoir plus sur ces causes, vous pouvez consulter John C. MARTIN, «SECTION 403 (d) – Containers so made, formed or filled as to be misleading», (1953) 8 *Food Drug Cosm. L.J.* 663 et Wesley E. FORTE, « The Food and Drug Administration, The Federal Trade Commission and The Deceptive packaging of Foods», (1965) 40 *N.Y.U. L. Rev.* 860

lois environnementales où il est question de gaspillage¹⁴⁶. On y interdit l'utilisation d'un emballage plus imposant que nécessaire. Selon certains¹⁴⁷, cette interdiction pourrait être utilisée pour contrer le sous-dimensionnement.

3.2.2.2. Contenants trompeurs et sous-dimensionnement

Nous l'avons mentionné précédemment : il est généralement interdit d'utiliser des contenants pouvant faire croire que leur quantité est plus grande qu'elle l'est en réalité. Coup d'œil sur les règles en cette matière.

Canada

Il n'existe rien, ni dans la loi ni dans la jurisprudence, qui permet d'illustrer précisément ce qu'est un emballage trompeur. Il n'y rien non plus au sujet du sous-dimensionnement des produits.

États-Unis

La FDA considère qu'elle n'a pas à réglementer la pratique du sous-dimensionnement lorsque celle-ci consiste en une réduction de l'emballage et du contenu¹⁴⁸. Elle considère que le problème est plutôt que le consommateur, habitué à acheter un produit, ne prête pas attention à la réduction subtile de la quantité; il ne voit donc pas qu'il en a moins pour son argent¹⁴⁹. Selon la FDA, cette technique de marketing relève plutôt des pratiques de commerce et, donc, du Département du Commerce¹⁵⁰. Le Secrétaire du Commerce peut développer des standards volontaires pour l'industrie¹⁵¹.

Notons que la FDA considère qu'il y a une différence entre le « downsizing » et le « *package shorting* »¹⁵². Le « *package shorting* », qui consiste à réduire la quantité d'un produit tout en maintenant le même emballage (ce qui crée un espace vide) est encadré par l'article 403

¹⁴⁶ CE, Directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages, J.O.L 365 (Union européenne) et The Producer Responsibility Obligations (Packaging Waste) Regulations 2007, (R.U.) 2007 No. 871

¹⁴⁷À noter : un consommateur moyen est une personne prudente, diligente et relativement bien informée. Voir à ce sujet : Direction Générale des politiques internes de l'Union, «Pratiques trompeuses en matière d'emballage», Département Thématique A : Politiques Économiques et Scientifiques, janvier 2012, p. 61

¹⁴⁸ 58 Fed.Reg. 64124 (1993), p.64135

¹⁴⁹ *Id.*

¹⁵⁰ *Id.*

¹⁵¹ *Id.*

¹⁵² Nous avons mentionné ce terme précédemment et indiqué qu'il s'agissait d'une autre appellation pour le sous-dimensionnement.

(d). Si le fabricant ne peut justifier la présence d'un espace vide, il y a, selon les critères de l'article 100.100¹⁵³, remplissage d'air inutile.

Fait intéressant : au New Jersey, il est interdit qu'il y ait notamment, dans un contenant, un faux fond, de fausses parois ou de faux couvercles¹⁵⁴. Des amendes sont prévues lorsqu'il y a une infraction à cet article¹⁵⁵.

Dans l'état de New York, il y a une règle supplémentaire : le contenant ne peut être coloré de manière à induire le consommateur en erreur¹⁵⁶.

Union européenne et Royaume-Uni

Tel que mentionné précédemment, il n'existe aucune définition légale de l'emballage trompeur dans les directives de l'Union Européenne; il n'en existe pas non plus dans la législation du Royaume-Uni.

3.2.2.3. Les contenants normalisés

Selon toutes les législations qui contiennent des dispositions sur les contenants normalisés¹⁵⁷, certains produits ne peuvent être vendus qu'en certaines quantités (par exemple, au Canada, le beurre d'arachides ne peut être vendu qu'en format de 250, 375, 500 ou 750 g ou encore en format de 1, 1,5 ou 2 kg¹⁵⁸). D'autres ne peuvent être vendus que dans certains contenants (par exemple, toujours au Canada, les fruits en conserve avec un liquide doivent être vendus dans un contenant qui mesure entre 68 mm/56 mm et 157mm/177mm¹⁵⁹)¹⁶⁰.

Canada

¹⁵³ 21 C.F.R. § 100.100 (1994):

¹⁵⁴ Title 51, *Standards, Weights, Measures and Containers* (N.J.S.A) § 51 :1-29 c) (1) <

http://lis.njleg.state.nj.us/cgi-bin/om_isapi.dll?clientID=24460746&Depth=2&depth=2&expandheadings=on&headingswithhits=on&hitsperheading=on&infobase=statutes.nfo&record={14CD9}&softpage=Doc_Frame_PG42>

¹⁵⁵ Title 51, *Standards, Weights, Measures and Containers* (N.J.S.A) 51 :1-29 (d), <

http://lis.njleg.state.nj.us/cgi-bin/om_isapi.dll?clientID=24460746&Depth=2&depth=2&expandheadings=on&headingswithhits=on&hitsperheading=on&infobase=statutes.nfo&record={14CD9}&softpage=Doc_Frame_PG42>

¹⁵⁶ N.Y, *Agriculture and market* (AGM), article 17, § 201

<[http://public.leginfo.state.ny.us/LAWSSEAF.cgi?QUERYTYPE=LAWS+&QUERYDATA=\\$\\$AGM201\\$\\$@TXAGM0201+&LIST=LAW+&BROWSER=BROWSER+&TOKEN=53741686+&TARGET=VIEW](http://public.leginfo.state.ny.us/LAWSSEAF.cgi?QUERYTYPE=LAWS+&QUERYDATA=$$AGM201$$@TXAGM0201+&LIST=LAW+&BROWSER=BROWSER+&TOKEN=53741686+&TARGET=VIEW)>

¹⁵⁷ Parmi celles étudiée : Législations des États-Unis et des états de New York, New Jersey et Californie

¹⁵⁸ *Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, art. 36

¹⁵⁹ diamètre/hauteur

¹⁶⁰ *Règlement sur les produits transformés*, C.R.C., ch.291 (2013), Annexe III

Au Canada, l'article 11 de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (LEEPC) permet au gouverneur en conseil, sous les recommandations du ministre, de normaliser certains contenants lorsqu'il y a prolifération indue de formats ou de formes et que cela pour effet « d'embarrasser le consommateur »¹⁶¹ ou de l'induire en erreur. Pour ce faire, il devra demander l'avis d'au moins une organisation de consommateurs et d'une organisation de fournisseurs. Le gouverneur en conseil peut aussi demander l'avis du Conseil canadien des normes ou d'une autre organisation canadienne de normalisation.

Lorsque les contenants d'un type de produits sont normalisés, la quantité nette qui y est inscrite doit correspondre aux normes établies par le règlement. Dans le cas des produits transformés, la quantité nette doit correspondre à l'un des formats spécifiés à l'annexe III du *Règlement sur les produits transformés* (RPT). Le règlement prévoit aussi des dimensions obligatoires quant au contenant de certains produits transformés.

Cependant, il se pourrait que les contenants normalisés disparaissent de nos tablettes. Effectivement, le budget de 2012 du gouvernement canadien annonçait l'abrogation de la réglementation sur la normalisation des contenants alimentaires. Des discussions sont en cours entre l'ACIA et les intervenants impliqués dans ce processus. Certains intervenants ont souligné que l'abrogation de cette réglementation pourrait mettre en danger leur compétitivité. Il a été noté que les restrictions quant à la taille des contenants ne s'inscrivent pas dans le mandat de l'ACIA, qui s'occupe principalement de veiller à la salubrité des aliments. Au moment d'écrire ces lignes, d'autres consultations étaient à venir entre l'industrie alimentaire, les entreprises et les organisations représentant les producteurs et transformateurs d'aliments¹⁶².

États-Unis

Aux États-Unis, peu de produits doivent être emballés dans des contenants normalisés. Certains articles¹⁶³ établissent des standards notamment pour les paniers de fruits tels que les pommes, les limes et les petits fruits.

¹⁶¹ Il s'agit du terme utilisé dans la loi.

¹⁶² Voir communiqué de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, <<http://www.inspection.gc.ca/aliments/produits-transformes/etiquetage-et-emballage/taille-des-contenants/fra/1353621089533/1353621169021>> et <<http://www.inspection.gc.ca/au-sujet-de-l-acia/lois-et-reglements/plan-prospectif-de-la-reglementation/2012-2014/fra/1361998257864/1361998363824>> Les modifications proposées feront l'objet d'une publication dans la Gazette officielle Partie I, à l'automne 2013

¹⁶³ 15 U.S.C. ch. 6 (2011), §231-239 <<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2011-title15/html/USCODE-2011-title15-chap6-subchapVI.htm>>

Union européenne et Royaume-Uni

Sauf exception, l'Union européenne, dans sa Directive 2007/45/CE¹⁶⁴, a interdit aux États membres la vente de produits préemballés dans des contenants normalisés. Il a été jugé que, pour favoriser le commerce et la libre circulation des produits entre les États membres, il était plus approprié d'abroger toute législation ou réglementation normalisant les contenants ou les emballages¹⁶⁵. Seulement le vin, les spiritueux et quelques autres articles sont toujours soumis à une réglementation sur la taille de leur contenant¹⁶⁶. L'Union européenne considère que la Directive 98/6/CE sur l'affichage des prix par unité de mesure est une protection suffisante¹⁶⁷.

Pour pallier cette abrogation et mieux protéger le consommateur, il est conseillé que les États membres veillent à ce que « les indications relatives de poids et de mesures sur l'étiquetage des produits soient plus faciles à lire et plus visibles sur les emballages »¹⁶⁸

3.2.3. Loi en matière de protection du consommateur

Les lois destinées à protéger le consommateur contiennent-elles des dispositions pouvant s'appliquer au sous-dimensionnement ? Pour le savoir, nous les avons parcourues attentivement. Voici ce que nous avons trouvé.

Canada

Les dispositions législatives concernant les pratiques commerciales déloyales et trompeuses ont été mises en place afin de protéger les commerçants et le consommateur, et de permettre un libre marché efficace. Certaines d'entre elles, soit celles concernant l'omission d'un fait important (prévues dans des lois du Québec et de l'Ontario¹⁶⁹), pourraient être utilisées pour réglementer le sous-dimensionnement. Par contre, celles en lien avec les représentations fausses ou trompeuses (prévues dans des lois fédérales¹⁷⁰) ne nous

¹⁶⁴ CE, Directive 2007/45/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 septembre 2007 fixant les règles relatives aux quantités nominales des produits en préemballages, abrogeant les directives 75/106/CEE et 80/232/CEE du Conseil, et modifiant la directive 76/211/CEE du Conseil. J.L.O 247

¹⁶⁵ Il a été jugé par la Cour de justice Européenne dans son arrêt du 12 octobre 2000, dans l'affaire C-3/1999 Cidrerie Ruwet, « que les États membres ne sont pas autorisés à interdire la commercialisation d'un préemballage d'un volume nominal non compris dans la gamme communautaire, légalement fabriqué et commercialisé dans un autre État membre, à moins qu'une telle interdiction ne vise à satisfaire à une exigence impérative tenant à la protection des consommateurs, qu'elle soit indistinctement applicable aux produits nationaux et aux produits importés, qu'elle soit nécessaire à la satisfaction de l'exigence en question et proportionnelle à l'objectif poursuivi, et que cet objectif ne puisse pas être atteint par des mesures restreignant d'une manière moindre les échanges intracommunautaires » Directive 2007/45/CE, (3).

¹⁶⁶ 2007/45/CE, article 2

¹⁶⁷ préambule, de la Directive 2007/45/CE, paragraphe 4.

¹⁶⁸ préambule, de la Directive 2007/45/CE, paragraphe 12

¹⁶⁹ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., c. P-40.1 (Québec) et Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, c. 30 Annexe A (Ontario)

¹⁷⁰ Loi sur la concurrence, L.R.C., 1985, ch. C-34

semblent pas pertinentes puisque, lorsqu'il y a sous-dimensionnement, les règles concernant l'étiquetage sont généralement respectées.

Québec

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur nous indique qu'« aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important ». Elle nous indique également qu'une omission est, en soit, une représentation.

« 216. Aux fins du présent titre, une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission

« 228. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important. »¹⁷¹

Comme nous l'avons dit précédemment, le sous-dimensionnement se fait toujours à l'insu du consommateur. En cette matière, il y a donc toujours quelque chose qui ne lui est pas divulgué. Pourrait-on être devant l'omission d'un fait important? Une chose est certaine : seul le fabricant ou le manufacturier sait que son produit préemballé a été sous-dimensionné. Il a donc en sa possession un élément important concernant la transaction.

On le comprend : les consommateurs ne se souviennent pas toujours de la quantité contenue dans les emballages des produits qu'ils achètent régulièrement. Si le commerçant indiquait clairement que la quantité de son produit a été réduite, cela procurerait une information fort utile au consommateur, qui pourrait alors effectuer (ou non) un achat en toute connaissance de cause. Sans compter que la transaction serait plus équitable.

Ontario

La Loi de 2002 sur la protection du consommateur considère que les assertions fausses ou trompeuses peuvent comprendre l'omission d'un fait important¹⁷². Voilà qui est clair! En prenant pour acquis que le sous-dimensionnement comporte l'omission d'un fait important, nous pouvons donc affirmer que le sous-dimensionnement contrevient à cette loi.

Mme Jacqueline Meyer, du ministère des Services aux consommateurs, nous a indiqué que peu de personnes communiquent avec le ministère pour se plaindre du sous-dimensionnement et qu'aucune poursuite n'a été déposée devant les tribunaux concernant cette pratique. Par ailleurs, elle a émis l'hypothèse que les lois sur l'emballage et

¹⁷¹ *Loi sur la protection du consommateur*

<http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html>

¹⁷² *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, L.O. 2002, c. 30 Annexe A, art. 14 <http://www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/french/elaws_statutes_02c30_f.htm>

l'étiquetage sont les plus appropriées pour réglementer le sous-dimensionnement et a indiqué que l'ACIA travaillait à améliorer sa réglementation.

États-Unis

Aux États-Unis, c'est la *Federal Trade Commission* (FTC) qui s'occupe d'appliquer les lois et règlements concernant les pratiques commerciales. Selon la *FTC Policy Statement on Deception*¹⁷³, une omission peut être utilisée pour tromper le consommateur. Pour que ce soit le cas, il faut cependant que l'on ait caché au consommateur un fait important qui a eu une influence sur sa décision d'acheter ou non un produit.

Union européenne et Royaume-Uni

En Union européenne, la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises¹⁷⁴ vis-à-vis des consommateurs protège ces derniers des pratiques trompeuses.

Avant de conclure qu'un consommateur a été victime de sous-dimensionnement, la Cour de justice européenne devra se demander si les dispositions de la Directive s'appliquent à la situation, si la pratique commerciale en cause est déloyale envers le consommateur moyen¹⁷⁵ et s'il existe un lien de causalité entre la pratique commerciale et la décision d'achat – autrement dit, le consommateur aurait-il acheté le bien s'il avait su qu'il a été sous-dimensionné et dans quelle mesure il l'a été. Si c'est le cas, elle conclura qu'il y a pratique commerciale déloyale.

À noter : il existe une liste noire des pratiques déloyales¹⁷⁶; si la pratique dénoncée se trouve sur cette liste, le demandeur n'a pas besoin de prouver qu'elle est déloyale. Le sous-dimensionnement, lui, n'y est pas.

¹⁷³ Federal Trade Commission, *FTC Policy Statement on Deception*, 103 F.T.C. 110, 174 (1984) <
<http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-decept.htm>>

¹⁷⁴ CE, Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), J.O.L. 149/22

¹⁷⁵ À noter : un consommateur moyen est une personne prudente, diligente et relativement bien informée. Voir à ce sujet : Direction Générale des politiques internes de l'Union, préc., note 5 p.43

¹⁷⁶ Directive 2005/29/CE, article 5

4. Les codes d'éthique

4.1. Canada

Au Canada, l'Association canadienne de marketing (ACM)¹⁷⁷ a développé un code de déontologie et de normes pratiques que ses membres doivent respecter.

L'ACM définit le marketing comme suit :

«Le marketing est un ensemble de pratiques commerciales conçues pour planifier et présenter les produits ou les services d'une organisation de manière à développer des relations efficaces avec ses clients.»¹⁷⁸

Le code de l'ACM s'applique à tous les membres de la société, des entreprises (où l'agent de marketing travaille) au consommateur. On y trouve notamment les mêmes grands principes que le code de déontologie de l'*American Marketing Association* (AMA)¹⁷⁹, dont nous parlons plus loin.

Certains des principes qui s'y trouvent peuvent s'appliquer au sous-dimensionnement. Ce sont principalement les suivants :

- Les divulgations doivent comprendre la nature exacte de ce qui est offert, le prix ainsi que tous les frais.
- Les communications doivent être claires et véridiques. Aucune représentation fausse ou trompeuse ne doit être faite sciemment.
- Avant qu'un consommateur réalise un achat ou s'engage dans une activité en continu ou un téléchargement, la proposition doit offrir tous les renseignements nécessaires pour que la décision de faire un achat ou de s'engager dans une activité soit éclairée. Les agents de marketing doivent prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que l'entente de s'engager par contrat est pleinement informée et intentionnelle.

¹⁷⁷ <http://online.the-cma.org>

¹⁷⁸ Association Canadienne de Marketing, *Code de déontologie et normes de pratique*, section C

¹⁷⁹ American Marketing Association, *Statement of ethics*

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>>

4.2. Aux États-Unis

En plus de ne pas respecter l'esprit de la *Fair Packaging and Labeling Act* (FPLA)¹⁸⁰, le sous-dimensionnement des produits va à l'encontre du Code d'éthique de l'American Marketing Association (AMA)¹⁸¹

Cette association s'est dotée d'un code d'éthique proclamant six grands principes : l'honnêteté, la responsabilité, l'équité, le respect, la transparence et l'action citoyenne.¹⁸² Les membres de cette association acceptent de respecter le Code d'éthique de l'association. Nous vous présentons trois de ces grands principes et leurs dérivés qui touchent directement le phénomène du sous-dimensionnement.

- La responsabilité des agents de marketing s'étend au public, aux consommateurs, aux organisations et à la société

Les agents de marketing doivent agir en respect des autres membres de la société. Le principe de la société générale peut être présenté comme suit :

«General society may posit that business transactions are a specialized form of community interaction permitted to its members. These exchanges are mutually beneficial and the society prospers as a result of exchanges when they are regarded just. This concept is expressed in the principle of equivalence which states that for an exchange to be regarded as just, the parties involved are to (1) exchange things of equal value and (2) impose equal burdens on one another¹⁸³»

Cependant, le sous-dimensionnement fait en sorte que l'échange devient inégal. Effectivement, les consommateurs croient acheter un bien d'une certaine valeur, mais sont

¹⁸⁰ Il est indiqué à l'article 1451 de la FPLA ceci : «Informed consumers are essential to the fair and efficient functioning of a free market economy. Packages and their labels should enable consumers to obtain accurate information as to the quantity of the contents and should facilitate value comparisons. Therefore, it is hereby declared to be the policy of the Congress to assist consumers and manufacturers in reaching these goals in the marketing of consumer good» 15 U.S.C. ch. 39 (2011) § 1451

¹⁸¹ American Marketing Association, *Statement of ethics*

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>, Voir à ce sujet : Omprakash K. Gupta, Sudhir Tando, Sukumar Debnath, Anna S. Rominger, « Package downsizing: is it ethical?» (2007) 21 *AI & Soc* 239 et Edward J. O'Boyle et Lyndon E. Dawson, Jr., «The American Marketing Association Code of Ethics: Instructions for Marketers», (Dec., 1992) 11:12 *Journal of Business Ethics* 921

¹⁸² American Marketing Association, *Statement of ethics*

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>>

¹⁸³ O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc., note 180, p.246

trompés puisque le prix a indirectement été modifié. Lorsque l'on cache une information importante au consommateur, il ne peut plus faire librement un achat.¹⁸⁴

- Ne pas causer de problèmes consciemment

Ce principe encourage la divulgation complète d'informations pertinentes. Les problèmes arrivent lorsque le consommateur agit dans l'ignorance puisqu'il n'a pas les informations nécessaires pour procéder à son achat étant donné que le publiciste ne les a pas dévoilées. Lorsqu'un publiciste bénéficie d'un résultat causé par l'ignorance d'un consommateur, il cause sciemment un problème¹⁸⁵. Causer un problème sciemment est une violation du principe de la société libre¹⁸⁶.

- La véracité dans le mécanisme de vente : honnêteté et loyauté

Ceci impose l'obligation à l'agent de marketing d'informer honnêtement l'acheteur sur le produit. Cette obligation assure que le consommateur achète en toute connaissance de cause. Le prix est un aspect du produit. Le consommateur doit être pleinement informé afin de faire un choix libre et éclairé. Ce principe n'est pas respecté lorsque le prix est augmenté d'une façon insidieuse. Les agents de marketing doivent éviter de vendre un produit à l'aide d'une stratégie trompeuse ; ils doivent agir de bonne foi¹⁸⁷.

5. Un certain désintérêt

Bien que le sous-dimensionnement soit une pratique pour le moins discutable à laquelle les commerçants ont largement recours, les instances réglementaires semblent manifester peu d'intérêt à son égard. En entrevue, les commentaires obtenus demeurent d'ailleurs évasifs.

En Ontario, le ministère des Services aux consommateurs affirme ne pas s'être penché sur cette pratique¹⁸⁸ et, au Québec, l'Office de la protection du consommateur indique que, puisque la déclaration de quantité nette est inscrite sur le produit sous-dimensionné, il est difficile de considérer le sous-dimensionnement comme de la fausse représentation. À l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), on affirme que, puisque cette

¹⁸⁴ *Id.*, p.248

¹⁸⁵ O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc., note 180, p. 248

¹⁸⁶ *Id.*

¹⁸⁷ *Id.*

¹⁸⁸ Entrevue réalisée au début de l'année 2013 avec Madame Jacqueline Meyer, coordonnatrice au bureau des services aux consommateurs du ministère des services aux consommateurs de l'Ontario,

pratique semble respecter les lois en matière d'étiquetage et d'emballage, elle n'est pas illégale¹⁸⁹. D'un même souffle, on ajoute que cette réglementation pourrait être modifiée.

Plus surprenant encore, le sous-dimensionnement est parfois présenté comme une pratique avantageuse pour les consommateurs, et ce, pour diverses raisons. Dans une étude¹⁹⁰, on fait la liste des raisons généralement évoquées pour justifier cela. On y mentionne qu'en faisant du sous-dimensionnement :

- on adapte les produits à la demande d'une population dans laquelle il y a de plus en plus de célibataires
- on procure au consommateur des produits qui resteront frais et savoureux parce qu'ils seront consommés rapidement
- pour ceux qui désirent manger moins, on met sur le marché de petites portions
- on crée des emballages faciles à utiliser
- on s'assure que les produits ne sont pas trop chers

Le sous-dimensionnement, avantageux pour le consommateur? Finalement, ce serait bien de lui faire payer plus pour moins... Et de le faire à son insu?

Manifestement pas. Peut-être y a-t-il des effets collatéraux positifs au sous-dimensionnement, mais tout indique que cette pratique a pour but premier et ultime la hausse du prix d'un produit de manière détournée¹⁹¹. Par ailleurs, à certains égards, le bien-fondé de ces effets « bénéfiques » est lui-même questionnable : « De manière générale, c'est bien que les portions soient réduites, dit Pierre Chandon, professeur à l'INSEAD et spécialiste en psychologie alimentaire. Les portions sont devenues énormes et on n'a pas de repères. En réduisant la taille des boissons gazeuses, par exemple, les gens vont en consommer moins. Par contre, si on réduit la taille d'une boîte de céréales, les gens n'auront pas tendance à en mettre moins dans leur bol...»¹⁹²

Quelques auteurs évoquent plutôt des arguments tirés de la philosophie économique pour justifier la non-intervention de l'État en matière de sous-dimensionnement. Ainsi, la « responsabilisation sociale » de l'entreprise à l'égard de cette pratique s'opposerait aux fondements du libre-marché :

« Defenders of this approach would argue that the information needed to determine price changes is available to the consumer, with some investigative effort. The consumer has, however, failed to exercise diligence in keeping package and price data for future comparisons. It is this failure to keep pertinent data about the pricing

¹⁸⁹ Entrevue réalisée à la fin de l'année 2012 avec Madame Kathy Twardek de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments

¹⁹⁰ A ADAMS, CA DI BENEDETTO, R CHANDRAN «Can you reduce your package size without damaging sales?» (1991) 24 *Long Range Plann* 86, dans O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc., note 180, p. 242

¹⁹¹ O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc. note 180, . p. 245

¹⁹² Entrevue réalisée au début de l'année 2013 avec M. Pierre Chandon, professeur de marketing à l'INSEAD

of particular package sizes, which has prevented value comparisons. If the market will bear package downsizing, as an effective method of price changes, then no further discussion is relevant. The market has determined the price and should continue to do so.¹⁹³ »

C'est là un argument usuel qui pourrait être servi à l'encontre de bien des normes de protection du consommateur déjà existantes. Or, l'objectif de ces normes est justement de rééquilibrer les rapports de force entre consommateurs et commerçants, d'apporter des tempéraments au principe de la volonté absolue des cocontractants dans un contexte de libre-marché.

Tel que mentionné précédemment, le problème du sous-dimensionnement tient essentiellement dans l'asymétrie des informations détenues par chaque partie. Le vendeur en sait davantage que l'acheteur :

« This invisible price increase often goes unnoticed by the customers who unknowingly continue their love affair with the brand, oblivious of the change in the value equation that had initially enamored them to the brand.¹⁹⁴ »

Le consommateur est en position de vulnérabilité, situation dont le commerçant cherche manifestement à tirer profit en le trompant sur le prix du produit¹⁹⁵.

Vu sous cet angle, si le sous-dimensionnement ne contrevient pas expressément aux lois de protection des consommateurs, il en heurte néanmoins l'esprit. Bien que notre recherche n'ait pas permis d'identifier des règles de droit encadrant spécifiquement le sous-dimensionnement des produits, les principes généraux d'équité sont assurément trahis par cette pratique. On peut aussi mentionner ici l'obligation de bonne foi, codifiée au Québec à l'article 6 du *Code civil*, qui est pour le moins malmenée.

Le sous-dimensionnement violerait aussi les règles d'éthique que se sont données les associations de marketing, autant aux États-Unis qu'au Canada. Il suffit de jeter un coup d'œil à la section portant sur ce sujet pour s'en convaincre.

¹⁹³ O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc.,note 180, p. 245

¹⁹⁴ O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc.,note 180, p.240

¹⁹⁵ O. K. Gupta, S.Tando, S. Debnath, A. S. Rominger, préc.,note 180,p.240

En conclusion

Nous l'avons mentionné plus tôt, le sous-dimensionnement permet aux fabricants d'augmenter le prix de leurs produits sans que le consommateur ne s'en rende compte. Cela n'est pas anodin.

Le sous-dimensionnement a un impact sur les décisions d'achat du consommateur. Si celui-ci réalisait qu'en achetant un produit, il en obtient moins pour son argent, il achèterait peut-être un autre produit.

Par le fait même, le sous-dimensionnement a aussi un impact sur la concurrence.

Or, au Canada, il n'existe aucune loi pour le contrer.

Au Québec, les consommateurs disposent d'un outil pour le contourner (l'affichage du prix par unité de mesure), mais celui-ci n'est utilisé que dans les magasins dotés de lecteurs optiques et que sur les articles vendus à prix régulier.

Il nous semble important de réglementer afin d'encadrer le sous-dimensionnement ou, à tout le moins, de donner à tous les consommateurs canadiens des outils leur permettant de le contourner en toute circonstance.

Nos recommandations vont en ce sens.

Nos recommandations :

Au gouvernement fédéral et aux gouvernements provinciaux :

- Mettre le sous-dimensionnement dans la liste des pratiques trompeuses en matière d'emballage.
- Modifier la Loi sur la concurrence (Canada), la Loi sur la protection du consommateur (Québec) et la Loi de 2002 sur la protection des consommateurs (Ontario) afin que le sous-dimensionnement soit désigné comme une pratique commerciale trompeuse.

- Mettre en place une campagne de sensibilisation pour faire connaître le sous-dimensionnement à la population, cela en collaboration avec les organismes publics de protection de consommateurs et les associations de consommateurs.
- Répertorier les entreprises qui font du sous-dimensionnement, les pratiques qu'elles utilisent ainsi que l'augmentation de prix que cela représente.
- Accorder des fonds pour des études qui permettront d'en savoir davantage sur le sous-dimensionnement (ainsi que sur d'autres tactiques du genre), ce qui permettra ultimement de mieux protéger le consommateur.

Au gouvernement fédéral :

- Rendre l'affichage du prix par unité de mesure obligatoire partout au Canada, même sur les articles en solde, et prévoir des sanctions pour ceux qui ne le respectent pas.
- Ne pas abroger la réglementation sur la normalisation des contenants alimentaires.
- Modifier la Loi sur la concurrence afin que l'expression « fausse représentation » inclut l'omission d'un renseignement important, comme c'est le cas dans la Loi sur la protection du consommateur.
- Rendre obligatoire, sur la principale surface exposée de tout produit qui a été sous-dimensionné, une indication claire destinée à indiquer au consommateur que le produit a été sous-dimensionné et dans quelle mesure il l'a été.

Aux commerçants :

- Adopter l'affichage du prix par unité de mesure, même sur les articles en solde.
- S'assurer que l'affichage du prix par unité de mesure est rédigé de manière à être facile à lire et à comprendre.

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DE LA LÉGISLATION

Textes fédéraux

Loi sur la concurrence, L.R.C., 1985, ch. C-34

Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, L.R.C. 1985, ch. C-38

Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, C.R.C., ch. 417 (2012)

Loi sur les aliments et les drogues, L.R.C., 1985, ch. F-27

Loi sur les poids et mesures, L.R.C., 1985, ch. W-6

Règlement sur les poids et mesures, C.R.C., ch. 1605 (2013)

Règlement sur les produits transformés, C.R.C., ch. 291 (2013)

Textes québécois

Code civil du Québec, L.Q. 1991, c. 64

Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., c. P-40.1

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, c. P-40.1, r. 3

Règlement sur les aliments, c. P-29, r. 1

Textes ontariens

Food Safety and Quality Act, 2001, Ontario Regulation 31/05

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, c. 30 Annexe A

Textes fédéraux américains

15 U.S.C. ch. 39 (2011)

15 U.S.C. ch. 6 (2011)

21 U.S.C. ch. 9 (2011)

16 C.F.R., Part 500, (1994)

16 C.F.R., Part 502, (1971)

16 C.F.R., Part 503, (1969)

21 C.F.R., Part 100, subchapter F (1994)

58 Fed. Reg. 64124 (1993)

Textes américains (New Jersey)

Title 51, *Standards, Weights, Measures and Containers* (N.J.S.A)

Title 56, *Trade names, Trade-marks and Unfair Trade Practices*, Unit Price Disclosure Act, P.L.1975, c.242 (N.J.S.A)

Title 13, *Law and Public Safety*, (N.J.A.C) ch. 47C

Title 13, *Law and Public Safety*, (N.J.A.C) ch. 47K

Title 13, *Law and Public Safety*, (N.J.A.C) ch. 45A

Textes américains (New York)

N.Y, *Agriculture and market* (AGM), article 8

N.Y, *Agriculture and market* (AGM), article 16

N.Y, *Agriculture and market* (AGM), article 17

N.Y., *General Business* (GBS), article 26

N.Y., Tit. 1 *Department of Agriculture and Markets*, ch. V, part 220

N.Y., Tit. 1 *Department of Agriculture and Markets*, ch. VI, subchapter H, part 345

Textes américains (Californie)

Cal., *Business and Professions Code* (BPC), division 7, Part 3, ch. 1

Cal., *Business and Professions Code* (BPC), division 5, ch. 1

Cal., *Business and Professions Code* (BPC), division 5, ch. 6

Cal., *Health and Safety Code* (HSC), division 104, ch. 4

Textes de l'Union européenne

UE, *Directive 2013/2/UE de la Commission du 7 février 2013 modifiant l'annexe I de la directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux emballages et aux déchets d'emballages*, J.O.L. 37/10

CE, Directive 2009/3/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 2009 modifiant la directive 80/181/CEE du Conseil concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux unités de mesure, J.O.L. 114/10

CE, Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, J.O.L. 109/29

CE, Directive 2007/45/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 septembre 2007 fixant les règles relatives aux quantités nominales des produits en préemballages, abrogeant les directives 75/106/CEE et 80/232/CEE du Conseil, et modifiant la directive 76/211/CEE du Conseil, J.O.L. 247

CE, Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, J.O.L. 376/21

CE, Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), J.O.L. 149/22

CE, Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, J.O.L. 080

CE, Directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages, J.O.L. 365

UE, Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission, J.O.L. 304/18

Textes du Royaume-Uni

Competition Act 1998, (R.-U.) 1998 c. 41

Consumer protection Act, (R.-U.), 1987 c. 43

Fair Trading Act 1973, (R.-U.) 1973 c. 41

Food Standards Act 1999, (R.-U.) 1999 c. 28

Weights and Measures Act 1985, (R.-U.) 1985 ch. 72

The Weights and Measures (Packaged Goods) Regulations 2006, (R.-U.) 2006 No. 659

The Price Marking Order 2004, (R.-U.) 2004 No. 102

The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008, (R.-U.) 2008 No. 1276

The Producer Responsibility Obligations (Packaging Waste) Regulations 2007, (R.-U.) 2007 No. 871

Monographies et ouvrages collectifs

ADAMOWICZ, W. L., et J. D. SWAIT, *Are Food Choices Really Habitual? Integrating Habits, Variety-Seeking, and Compensatory Choice in a Utility-Maximizing Framework*, Oxford, Oxford University Press, 2012

BRENKERT, G., *Marketing Ethics*, Malden, Blackwell Publishing, 2008

HARVEY, B. W., *The Law of Consumer and Fair Trading*, London, Butterworths, 1978

CAVERS, D. F., *The Food, Drug, and Cosmetic Act of 1938: Its Legislative History and its Substantive Provisions*, s.d.

PRITCHARD, B. et S. VOGT, *Advertising and Marketing Law in Canada*, 3e ed., Markham, LexisNexis Canada Inc., 2009

PORTER, D.V., R. O. EARL et Institute of Medicine (U.S.), Committee on State Food Labeling, *Food labeling : toward national uniformity*, Washington D.C., National Academy Press, 1992

Articles de revue et études d'ouvrages collectifs

ANGOFF, W., « Trade Regulation: Federal Fair Packaging and Labeling Act », (1966-1967) 8 *B.C. Indus & Com.L.Rev.* 626

BALLANTYNE, R., A. WARREN, et K. NOBBS, « The evolution of brand choice », (avril-juin 2006) 13 *Journal of Brand Management* 339

BARTON HUTT, P., « Development of Federal Law Regulating Slack Fill and Deceptive Packaging of Food, Drugs, and Cosmetics », (1987) 42 *Food Drug Cosm. L.J.* 1

BINKLEY J.K. et J. BEJNAROWICZ, « Consumer price awareness in food shopping : the case of quantity surcharges », (2003) 79 *Journal of Retailing* 27

CHANDON P. et N. ORDABAYEVA, « Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences », (décembre 2009) 46 *Journal of Marketing Research* 739

DEPEW, F. M., « The Slack-Filled Package Law », (1946), 1 *Food Drug Cosm. L.Q.* 86

ERNST, T. S., « Advertising food products: understanding the regulatory mix », (mai-juin 2009) 18:5 *Business Law Today* 25

FARNES, P. L. « Canadian Food Law Update », (2008) 4 *Journal of Food Law and Policy* 313

FELCE, J., « European Union Food Labeling and Packaging: The Need To Strike A Balance », (2008) 63 *Food and Drug Law Journal* 113

FITZGERALD BONE, P. et R. J. COREY, « Moral Reflections in Marketing », (1998) 18 *Journal of Macromarketing* 104

FITZGERALD BONE, P. et R. J. COREY, « Packaging Ethics: Perceptual Differences among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-Interested Consumers », (2000) 24:3 *Journal of Business Ethics* 199

FOLKES V. et S. MATTA, « The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant », (septembre 2004) 31:2 *Journal of Consumer Research* 390

FORTE, W. E., « The Fair Packaging and Labeling Act-The Problems and Effects of Discretionary Regulations », (1968) 23 *Food Drug Cosm. L.J.* 109

FORTE, W. E., « The Food and Drug Administration, The Federal Trade Commission and The Deceptive packaging of Foods», (1965) 40 *N.Y.U. L. Rev.* 860

GRANGER, C. W. J. et A. BILLSON, « Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price », (août 1972) 9 *JMR* 329

GREY, S. T., « FDA Looks at Food Labeling and Packaging », (1963) 18 *Food Drug Cosm. L.J.* 505

GOODRICH, W., « The Issues We Face in Carrying Out The Fair Packaging and Labeling Act », (mars 1967) 22 *Food Drug Cosm. L.J.* 158

GUPTA O. K. et A. S. ROMINGER, « Blind Man's Bluff: The Ethics of Quantity Surcharges », (décembre 1996) 15:12 *Journal of Business Ethics* 1299

GUPTA, O. K., S. TANDO, S. DEBNATH, A.S. ROMINGER, « Package downsizing: is it ethical? », (2007) 21 *AI & Soc* 239

KACHERSKY, L., « Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes », (2011) 87 *Journal of Retailing* 479

LENNARD, D., V.-W. MITCHELL, P. MCGOLDRICK et E. BETTS, « Why consumers under-use food quantity indicators », (2001) 11:2 *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 177

MADZHAROV, A.V. et L. G. BLOCK, « Effects of product unit image on consumption of snack foods », (juin 2010) 20 *Journal of Consumer Psychology* 398

MAHER, A. V. et L. FAIR, « The FTC's Regulation of Advertising », (2010) 65 *Food and Drug Law Journal* 589

MARTIN, J.C., « SECTION 403 (d) – Containers so made, formed or filled as to be misleading », (1953) 8 *Food Drug Cosm. L.J.* 663

W. MCNUTT, K., M. E. POWERS et A. E. SLOAN, « Consumer Perceptions on Consumer Protection », (1984) 39 *Food Drug Cosm. L.J.* 86

NYBERG, C. D., « The Need for Uniformity in Food Labeling », (1985) 40 *Food, Drug, Cosmetic Law Journal* 229

O'BOYLE, E. J. et L. E. DAWSON JR., « The American Marketing Association Code of Ethics: Instructions for Marketers », (Dec., 1992) 11:12 *Journal of Business Ethics* 921

RAGHUBIR P. et S. YANG, « Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy », (2005) 81:4 *Journal of Retailing* 269

RAYNOR H. A. et R. WING, « Package Unit Size and Amount of Food: Do Both Influence Intake? », (2007) 15:9 *Obesity* 2311

RINGEL HELLER, I., « Functional Foods: Regulatory and Marketing Developments », (2001) 56 *Food and Drug Law Journal* 197

RUSSO, J. E., « The value of unit price information », (mai 1977) 14 *JMR* 193

THARP, B. et S. YOUNG, « Resizing Your Ice Cream Package », (février 2009), *Dairy Foods* 46

VAN DAM, P., « Developments in consumer protection: The states' view », (1991-1992) 60 *Antitrust L.J.* 133

VAN DER MEULEN, B. M. J., « The System of Food Law in the European Union », (2009) 14 *Deakin L. Rev.* 305

Articles universitaires

GOURVILLE, J. T. et J. J. KOEHLER, « Downsizing Price Increases: A Greater Sensitivity to Price than Quantity in Consumer Markets », Harvard Business School, 30 juin 2004

LONERGAN, K. C., B. GOSEVSKI, G. P. PEDRI, B. LOLI et P. J. ROSENBERGER II, « Socially Conscious Packaging and its Influence on Brand Image », University of Newcastle, s. d.

ORDABAYEVA, N. et P. CHANDON, « The Additive Change Heuristic: A Model to Predict Product Size Impressions and Optimize Packaging Design », Rotterdam School of Management, Erasmus University et INSEAD, 7 juin 2012

WALL, E. C., « A Comprehensive Look at the Fair Packaging and Labeling Act of 1966 and the FDA Regulation of Deceptive Labeling and Packaging Practices: 1906 to Today », Harvard Law School, 2002

Documents gouvernementaux

Canada

Agence Canadienne d'Inspection des Aliments, «Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments», 12 janvier 2012

États-Unis

Federal Trade Commission, *FTC Policy Statement on Deception*, 103 F.T.C. 110, 174 (1984)

Federal Trade Commission, *FTC Policy Statement on Unfairness*, 104 F.T.C. 949, 1070 (1984)

National Institute of Standards and Technology, *Uniform Laws and Regulations in the areas of legal metrology and engine fuel quality (NIST handbook 130)*, U.S. Department of Commerce, 2013

Documents internationaux

Direction Générale des politiques internes de l'Union, *Pratiques trompeuses en matière d'emballage*, Département Thématique A : Politiques Économiques et Scientifiques, janvier 2012

Articles de journaux

CLIFFORD, S. et C. RAMPELL, « A Stealth Downsizing, as Shoppers Pay More for Less Food », *The New York Times*, 28 mars 2011, consulté le 19 septembre 2012
<<http://www.nytimes.com/2011/03/29/business/29shrink.html>>

Sources électroniques

CAKIR, M. et J. V. BALAGTAS, *Estimating Consumer Response to Package Downsizing:an Application to Chicago Ice Cream Market*, 2012, consulté le 19 septembre 2012,
<http://www.agecon.purdue.edu/staff/balagtas/Pcksz_Noauthors_Manuscript20120202.pdf>

« Businesses giving smaller portions, but charging the same », *ValueIreland.com*, consulté le 21 février 2013, <<http://www.valueireland.com/2009/06/businesses-giving-smaller-portions-but-charging-the-same/>>

« Does Size Really Matter? Understanding Product Downsizing & Unit Pricing », *Real Penny Wise*, consulté le 21 février 2013, <<http://realpennywise.wordpress.com/2012/12/29/does-size-really-matter-understanding-product-downsizing-unit-pricing>>

« “Downsized” Products Giving Consumers Less », *CBS News*, consulté le 22 février 2013, <http://www.cbsnews.com/8301-501083_162-4540627.html>

« Half-Empty Food Packages Harm Consumers, Environment », *Center for Science in the Public Interest*, consulté le 21 février 2013, <<http://www.cspinet.org/new/201004051.html>>

« Here We Downsize Again – Part 1 (2012) », *Mouse Print* - Sneaky Fine Print*, consulté le 21 février 2013, <<http://www.mouseprint.org/2012/05/21/here-we-downsize-again-part-1-2012>>

« *Weber's Law of Just Noticeable Difference* », *University of South Dakota*, consulté le 21 février 2013, <<http://sunburst.usd.edu/~schieber/coglab/WebersLaw.html>>

« Product-downsizing hits consumers », *Columbia Daily Tribune*, consulté le 21 février 2013, <http://www.columbiatribune.com/business/product-downsizing-hits-consumers/article_35094c41-4ebe-5789-82ac-6f924d1e7632.html>

« That shrinking feeling — 10 downsized products », *TODAY.com*, consulté le 19 septembre 2012, <<http://www.today.com/id/40915489/ns/today-money/t/shrinking-feeling-downsized-products>>