

Commentaires présentés au Bureau de la concurrence



Derrière l'étiquette de prix : Un examen de la chaîne d'approvisionnement alimentaire

31 août 2026

Option consommateurs
est une association à
but non lucratif
indépendante, qui a
pour mission d'aider les
consommateurs et de
défendre leurs droits.

Aussi enregistrée comme organisme de bienfaisance, elle offre plusieurs services (information juridique, consultations budgétaires, séances d'information), fait des représentations auprès des décideurs et mène des actions collectives. Elle s'intéresse de près aux questions liées aux finances personnelles, aux pratiques commerciales, aux services financiers, à la protection de la vie privée, à l'énergie, à l'endettement et à l'accès à la justice.

Table des matières

Favoriser un affichage plus transparent des prix.....	4
Les prix membres et les rabais pour achats multiples	5
La réduflation.....	5
...et son congénère, la déqualiflation	6
Surveiller des pratiques d'établissement des prix	7
Assurer une vigie des programmes de fidélité.....	8
Divulguer le recours à la tarification algorithmique	9

Dans le cadre de l'examen de la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Bureau, Option consommateurs présente ces brèves observations. Celles-ci sont circonscrites au troisième domaine d'intérêts clés identifiés dans le document de consultation, soit la tarification au détail.

Notre intervention fait valoir qu'un affichage plus transparent des prix est nécessaire pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés et favoriser la concurrence dans le secteur de l'alimentation au détail. Nous prônons également une vigilance envers des techniques d'établissement des prix, comme la tarification algorithmique.

Favoriser un affichage plus transparent des prix

Le coût du panier d'épicerie inquiète les consommateurs canadiens. Selon un sondage que nous avons mené en 2026, l'épicerie est le poste budgétaire pour lequel les consommateurs sont le plus préoccupés¹.

En raison de la hausse du prix des aliments, 78 % des répondants affirment avoir changé leurs habitudes alimentaires. Les méthodes d'adaptation des ménages sont diverses. Certains privilégient des marques plus économiques (41 %), alors que d'autres achètent moins de nourriture (29 %) ou encore priorisent le prix des produits, sans égard aux valeurs nutritionnelles (20 %)².

Une série de pratiques complexifie le magasinage des consommateurs qui souhaitent faire des économies dans les allées³. Les prix membres, les rabais pour achats multiples ou la réduflation sont autant d'exemples de pratiques qui peuvent mystifier les consommateurs lorsque vient le temps de comparer les prix et de faire des choix éclairés.

À notre avis, la réglementation sur l'étiquetage des aliments doit être revue pour favoriser une indication plus transparente des prix. Ces réformes pourraient notamment s'opérer dans le *Règlement sur les aliments et drogues* et le *Règlement*

¹ OPTION CONSOMMATEURS et CONSORTIUM DE RECHERCHE EMPIRIQUE EN DROIT INTERDISCIPLINAIRE NUMÉRIQUE ET FINANCIER, *Baromètre de confiance*, Étude réalisée auprès de la population canadienne par Léger, 2026, p. 12.

² *Ibid.*, p. 16.

³ <https://option-consommateurs.org/informations-et-conseils/pieges-a-lepicerie>

sur la salubrité des aliments au Canada, qui énoncent des normes sur l'emballage et l'étiquetage de produits⁴.

Les prix membres et les rabais pour achats multiples

Les prix membres sont offerts aux consommateurs qui souscrivent au programme de fidélité d'un épiciers tandis que les rabais pour achats multiples sont offerts aux consommateurs qui achètent deux ou plusieurs exemplaires d'un même produit (par exemple : trois pour 5 \$, alors que le prix unitaire peut demeurer à 1,99 \$).

Dans les deux cas, ces pratiques peuvent être source de confusion pour les consommateurs soucieux de comparer les prix. Ces prix sont habituellement affichés en caractères plus grands sur les étiquettes que le prix régulier. Des consommateurs peuvent être induits en erreur par ces pratiques d'affichage, en pensant par exemple qu'il s'agit du prix offert à tous ou qu'ils n'ont pas besoin d'acheter plusieurs produits pour bénéficier du solde.

En 2025, le Québec a légiféré ces pratiques d'affichage de prix pour offrir plus de clarté aux consommateurs⁵. Ainsi, le commerçant offrant un **prix membre** doit obligatoirement **indiquer le prix pour tous les clients** à proximité. S'il offre un rabais **pour achats multiples**, il doit **indiquer le prix unitaire**.

À l'instar de ce qui a été mis en place au Québec, un **affichage plus transparent des prix à l'échelle du pays** amplifierait la capacité des consommateurs de faire des choix de consommation plus éclairés, favorisant ainsi une meilleure concurrence dans le secteur de l'alimentation au détail.

La réduflation...

La réduflation permet de dissimuler l'augmentation du prix d'un produit en optant plutôt pour la réduction du format offert aux consommateurs. Le pot de fromage à la crème passe de 250 grammes à 227 grammes, le jus d'orange de 2 litres à 1,89 litre et ainsi de suite, mais le prix reste le même. Plus subtile, cette augmentation des prix peut plus facilement passer inaperçue aux yeux des consommateurs⁶. Ces derniers achètent les mêmes produits, mais en ont moins pour leur argent.

⁴ Règlement sur les aliments et drogues, CRC c 870; Règlement sur la salubrité des aliments au Canada, DORS/2018-108.

⁵ Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P-40.1, r 3, art. 91.0.2. et 90.0.3.

⁶ OPTION CONSOMMATEURS, *Le sous-dimensionnement : tendances et encadrement au Canada et à l'étranger*, 2013, p. 10.

Nous estimons que la réduflation doit faire l'objet d'un encadrement réglementaire spécifique afin d'éclairer les consommateurs dans leurs choix à l'épicerie :

- **Imposer l'affichage des prix par unité de mesure dans les commerces alimentaires.** Au Québec, le *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* impose d'afficher les prix par unité de mesure lorsque le commerçant affiche ses prix sur une étiquette⁷. L'affichage des prix par unité de mesure permet d'effectuer une comparaison du prix des produits sur la base d'une unité de mesure uniforme (par exemple : un prix par 100 millilitres ou par 100 grammes du produit). Les étiquettes québécoises doivent de plus recourir à une unité de mesure unique pour l'ensemble des biens de même nature⁸. Le Canada devrait prévoir une obligation semblable afin de permettre aux consommateurs de l'ensemble du pays de comparer les prix des produits.
- **Informé le consommateur lorsque la quantité d'un produit a été réduite.** Dans un sondage mené pour le Consumer Council of Canada, 88 % des Canadiens indiquaient s'attendre à être informés d'une réduction de quantité d'un produit⁹. D'ailleurs, la France a légiféré pour faire en sorte qu'une affichette soit apposée en épicerie près d'un produit dont la quantité a été diminuée. Cette affichette, qui doit rester en place pendant deux mois, informe le consommateur de la réduction de quantité du produit ainsi que de l'augmentation de son prix par unité de mesure¹⁰.

...et son congénère, la déqualiflation

Parmi les pratiques visant à dissimuler l'augmentation des prix se trouve également la déqualiflation. Elle consiste en une réduction de la qualité d'un produit ou d'un service afin d'éviter une augmentation de son prix¹¹.

Dans le contexte de l'alimentation au détail, cela peut se traduire par une réduction de personnel aux caisses pour servir les consommateurs ou encore, par le changement des recettes des produits. Dans ce dernier cas, des ingrédients plus

⁷ *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, r 3, art. 95.1.

⁸ *Ibid.*, art. 95.1 al. 2 b).

⁹ CONSUMER COUNCIL OF CANADA, *Mobilizing Consumer Protection at the Grocery Store: A Role for Independent and Alternative Grocers*, 2026, p. 30.

¹⁰ Arrêté du 16 avril 2024 relatif à l'information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantité a diminué, JORF n°0104 du 4 mai 2024. Voir aussi : <https://www.economie.gouv.fr/actualites/reduflation-shrinkflation-nouvelles-obligations-information-consommateurs>

¹¹ Véronique PARENT, *Les conséquences de la pénurie de main-d'œuvre sur la protection des droits des consommateurs et la qualité du service à la clientèle*, Option consommateurs, 2025, p. 28.

dispendieux, comme le beurre de cacao, peuvent être remplacés par d'autres plus économiques, comme l'huile de palme¹².

Ces modifications passent aisément inaperçues aux yeux des consommateurs. Sans indication sur l'emballage, le changement de recette peut être impossible à déceler¹³. Il peut être imperceptible au goût et la liste d'ingrédients peut demeurer inchangée, puisque la réglementation fédérale impose que les ingrédients soient listés selon l'ordre décroissant de leur poids dans la recette¹⁴. Par exemple, dans une vinaigrette à laquelle on ajouterait davantage d'eau pour économiser sur l'huile, la liste d'ingrédients demeurerait inchangée si ces deux ingrédients demeurent au même rang en termes de proportion dans la recette, même si leur quantité dans le produit a changé.

En conséquence, les produits peuvent être dilués, de moins bonne qualité, leur qualité nutritive appauvrie et les consommateurs en ont moins pour leur argent sans le savoir. Pourtant, dans la recherche précitée du Consumer Council of Canada, près de 9 consommateurs sur 10 formaient le souhait d'être avisés lorsqu'un ingrédient était substitué dans un produit¹⁵.

Option consommateurs recommande **d'encadrer la déqualiflation en exigeant aux entreprises d'informer clairement les consommateurs qu'un produit a subi une substitution**, pendant une période minimale de deux mois après la modification¹⁶.

Surveiller des pratiques d'établissement des prix

Le Bureau de la concurrence sollicite des commentaires sur les pratiques d'établissement des prix au détail – tels que les programmes de fidélisation et les algorithmes de tarification – afin de savoir lesquels nuisent ou favorisent la

¹² Sophia HARRIS, « Is that snack chocolate or 'chocolatey'? How skimpflation might be affecting your groceries », *CBC*, 9 novembre 2023.

¹³ ÉQUITERRE, *La déqualiflation : la perte de qualité, au même prix*, 24 juillet 2024, en ligne : <https://www.equiterre.org/fr/ressources/la-dequaliflation-la-perde-de-qualite-au-meme-prix>

¹⁴ GOUVERNEMENT DU CANADA, *Étiquetage nutritionnel : Liste des ingrédients*, en ligne : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/etiquetage-nutritionnel/liste-ingredients.html>

¹⁵ CONSUMER COUNCIL OF CANADA, *Mobilizing Consumer Protection at the Grocery Store: A Role for Independent and Alternative Grocers*, 2026, p. 30.

¹⁶ Voir Véronique PARENT, *Les conséquences de la pénurie de main-d'œuvre sur la protection des droits des consommateurs et la qualité du service à la clientèle*, Option consommateurs, 2025, p. 55.

concurrence¹⁷. À notre avis, ces pratiques d'établissement des prix peuvent avoir des effets positifs et négatifs sur les consommateurs et la concurrence au Canada. Nous proposons donc d'assurer une surveillance assidue de celles-ci afin de pouvoir agir en cas d'effets anticoncurrentiels et, au besoin, de mieux les encadrer.

Assurer une vigie des programmes de fidélité

Les consommateurs sont friands des programmes de récompenses des grandes chaînes d'épiciers. Selon l'étude de marché sur l'épicerie au détail du Bureau de la concurrence, 75 % des Canadiens détiendraient une carte de fidélité d'un épicier¹⁸.

Ces programmes peuvent avoir des effets positifs. Selon certains experts, comme ils permettent de connaître les habitudes de leurs clients, ils contribuent à une meilleure gestion des stocks sur les tablettes¹⁹. Ils peuvent aussi faire bénéficier les consommateurs de rabais intéressants par le biais de récompenses ou de prix membres.

À l'envers de cette médaille, les programmes de fidélité peuvent aussi avoir des effets néfastes sur la concurrence et sur les choix des consommateurs. En effet, ces derniers seraient plus susceptibles d'aller faire l'épicerie à l'endroit où ils bénéficient d'un programme de fidélité²⁰. En privilégiant une bannière plutôt qu'un autre afin d'obtenir des points, ils peuvent négliger des concurrents offrant un meilleur prix²¹.

Des petits épiciers peuvent également être affectés négativement, l'instauration de programmes de fidélité nécessitant des coûts d'infrastructure numérique importants²². Alors que les grandes chaînes peuvent implanter leur programme de récompense dans plusieurs filiales pour mieux attirer les consommateurs²³, les petits épiciers ne peuvent pas non plus compter sur un vaste réseau de commerces au détail afin de rendre leur programme de fidélisation plus attrayant. Comme le Bureau de la concurrence le mentionnait dans son étude sur le marché de l'épicerie

¹⁷ <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/avis-derriere-letiquette-prix-examen-chaîne-dapprovisionnement-alimentaire>

¹⁸ <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/canada-besoin-plus-concurrence-dans-secteur-lepicerie>

¹⁹ Nathaëlle MORISSETTE, « Les Canadiens s'attendent à beaucoup plus que ce qu'ils obtiennent réellement », *La Presse*, 28 juin 2022; Olivier SCHMOUKER, « Les programmes de fidélité, une vaste entourloupe? », *Les Affaires*, 4 mai 2026.

²⁰ <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/canada-besoin-plus-concurrence-dans-secteur-lepicerie>

²¹ Olivier SCHMOUKER, « Les programmes de fidélité, une vaste entourloupe? », *Les Affaires*, 4 mai 2026.

²² CONSUMER COUNCIL OF CANADA, *Mobilizing Consumer Protection at the Grocery Store: A Role for Independent and Alternative Grocers*, 2026, p. 77.

²³ Plusieurs grandes chaînes d'épiciers détiennent d'un programme de récompense valide dans d'autres commerces de leur réseau comme des pharmacies, des boulangeries, etc.

au détail, des mesures gouvernementales pourraient être déployées afin de **promouvoir la croissance des épiciers indépendants canadiens et d'augmenter la compétitivité dans le secteur de l'alimentation au détail**²⁴. Selon un sondage récent, les consommateurs seraient favorables à ce type d'initiative visant à renforcer les épiciers canadiens indépendants²⁵.

Enfin, l'administration d'un programme de fidélisation sous-entend le traitement des renseignements personnels des consommateurs. Par exemple, connaître les habitudes de consommation de ses clients permet à une chaîne d'épicerie de leur envoyer des promotions personnalisées pour les inciter à faire leurs emplettes chez elle. Dans ce cas, **assurer une vigie du traitement des renseignements personnels** par ces commerçants est intimement lié avec la promotion d'une saine concurrence au Canada.

Divulguer le recours à la tarification algorithmique

La fixation des prix selon l'offre et la demande est un principe économique fondamental. Avec l'essor de l'intelligence artificielle, une tarification « algorithmique » peut s'effectuer rapidement, fréquemment et automatiquement²⁶. Une entreprise pourrait ainsi changer ses prix en continu selon certaines variables influençant l'offre et la demande comme la météo, l'heure de la journée, la région géographique, ou encore les renseignements personnels du consommateur²⁷.

Dans notre mémoire sur la tarification algorithmique et la concurrence, nous avons déjà fait part de nos préoccupations en lien avec cette pratique²⁸. Nous résumons succinctement quelques-uns des enjeux que nous entrevoyons.

²⁴ <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/canada-besoin-plus-concurrence-dans-secteur-lepicerie#sec015>

²⁵ CONSUMER COUNCIL OF CANADA, *Mobilizing Consumer Protection at the Grocery Store: A Role for Independent and Alternative Grocers*, 2026, p. 41.

²⁶ <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/publications/tarification-algorithmique-concurrence-document-travail>; OPTION CONSOMMATEURS, *Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs*, 2021, p. 29-30.

²⁷ *Ibid.*; Pascale CHAPDELAINE, « Algorithmic Personalized Pricing: a Personal Data Protection and Consumer Law Perspective », *La revue du Barreau canadien*, vol. 102, no. 1, 2024.

²⁸ OPTION CONSOMMATEURS, *La tarification algorithmique et la concurrence : Commentaires présentés au Bureau de la concurrence*, 21 juillet 2025.

À prime abord, la tarification algorithmique peut comporter des bénéfices pour les consommateurs et pour la concurrence :

- Elle permet une meilleure gestion de l'inventaire et une réduction du risque de pénurie²⁹. Par exemple, dans le cas où un produit périssable est en surplus d'inventaire, son prix peut être abaissé afin de l'écouler et ainsi réduire le gaspillage. À l'inverse, lorsque les stocks sont bas, le prix du produit peut être augmenté pour encourager les consommateurs à trouver une alternative plus économique sur l'étagère.
- Comme elle cherche à déterminer ce que le consommateur est prêt à payer pour un produit, elle peut offrir des prix fondés sur leur capacité de payer³⁰. Les prix pourraient par exemple être calibrés pour les consommateurs à faible revenu³¹. Dans une étude menée par les économistes Dubé et Misra fondée sur les pratiques de fixation des prix d'une entreprise de recrutement en ligne, 63 % des consommateurs bénéficiaient de prix plus bas avec la tarification personnalisée³².

À l'inverse, la tarification algorithmique soulève aussi des préoccupations :

- Elle pourrait engendrer une hausse des prix. Dans la littérature, plusieurs auteurs signalent le risque que les algorithmes de fixation des prix forment une collusion tacite³³, pouvant mener à la fixation de prix au-dessus de la valeur sur le marché³⁴. Ce risque est d'intérêt considérant le déploiement des étiquettes électroniques dans le secteur de l'alimentation au détail

²⁹ Renato NAZZINI et James HANDERSON, « Overcoming the Current Knowledge Gap of Algorithmic "Collusion" and the Role of Computational Antitrust », *Stanford Computational Antitrust*, Vol. IV (2024).

³⁰ Corina PARASCHIV et al., « Ancrage conceptuel et analyse des enjeux de la tarification dynamique en ligne », *Recherches En Sciences De Gestion*, 2022/4 n° 151, p. 83–110.

³¹ Lawrence ZHANG, « A Ban on Personalized Pricing is Not Consumer Protection », *Information Technology & Innovation Foundation*, 8 juin 2026.

³² Jean-Pierre DUBÉ et Sanjog MISRA, « Personalized Pricing and Consumer Welfare », 24 juin 2021, p. 27
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2992257>

³³ Emilio CALVANO et al. « Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing and Collusion », avril 2019, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3304991>; Anjana SUSARLA, « An Invisible Cartel? Algorithmic Collusion And Agentic AI », *Forbes*, 13 février 2026; Sumeet Ramesh MOTWANI et al. « Secret Collusion among AI Agents: Multi-Agent Deception via Steganography », *38th Conference on Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2024)*; Yuval MAKOV, Algorithmic Collusion Without Communication: Evidence from AI Agents, arXiv, 25 mars 2024, p.1-3; Michal S. GAL & Niva ELKIN-KOREN, « Algorithmic Consumers », *Harvard Journal of Law & Technology*, 30:2, (2017), p. 331; Renato NAZZINI et James HANDERSON, « Overcoming the Current Knowledge Gap of Algorithmic "Collusion" and the Role of Computational Antitrust », *Stanford Computational Antitrust*, Vol. IV (2024), p. 3.

³⁴ Emilio CALVANO et al., « Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing and Collusion », avril 2019, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3304991>

permettant de modifier les prix en magasin rapidement³⁵. La diminution du surplus du consommateur résultant de hausses de prix nuit à leur bien-être, ceux-ci voyant leur pouvoir d'achat diminuer en conséquence. Dans un contexte où les prix sont susceptibles de peser encore plus lourd sur le portefeuille des Canadiens cette année³⁶, cette éventualité appelle d'autant plus à la vigilance.

- Elle rend la comparaison des prix plus difficile. Comme les prix peuvent changer fréquemment³⁷, et même, être différents pour un même produit selon le consommateur³⁸, l'exercice de comparer les prix pour ajouter des économies à son menu devient plus corsé. En conséquence, les consommateurs peuvent moins bien reconnaître les rabais et faire des choix de consommation éclairés.

À notre avis, les commerçants devraient obligatoirement **divulguer leur recours à la tarification algorithmique**. Au Québec, par exemple, *la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* requiert que les entreprises informent les consommateurs lorsqu'une décision exclusivement automatisée est rendue à leur égard au moyen de leurs renseignements personnels³⁹. Un algorithme qui offre des prix aux consommateurs de façon autonome au moyen de leurs renseignements personnels pourrait être soumis à cette obligation de divulgation québécoise. Au niveau fédéral, une norme similaire pourrait être adoptée dans le cadre de la réforme de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*⁴⁰.

³⁵ Jenn MCMILLEN, « Walmart, Kroger And Whole Foods Use Digital Pricing. What Customers Should Know », *Forbes*, 9 septembre 2024; « Canadian supermarket chain Sobeys expands its Pricer Plaza installation », *Newswire*, 13 décembre 2024.

³⁶ Selon le *Rapport sur les prix alimentaires* de l'Université Dalhousie, une hausse de 4 à 6 % est prévue pour l'année 2026. Sylvain CHARLEBOIS, *Canada's Food Price Report from Tariffs to Tables: Tracking the Forces behind Canada's 2026 Food Prices*, 16^e édition, Université Dalhousie, 2026, p. 5.

³⁷ Marie-Ève FOURNIER, « Le prix courant ? Une simple fiction. », *La Presse*, 13 décembre 2025; Neel METHA, Parth DETROJA et Aditya AGATSHE, « Amazon changes prices on its products about every 10 minutes — here's how and why they do it », *Business Insider*, 10 août 2018; En 2013, ce sont 2,5 millions de changements de prix chaque jour qui étaient rapportés. Renato NAZZINI et James HANDERSON, « Overcoming the Current Knowledge Gap of Algorithmic "Collusion" and the Role of Computational Antitrust », *Stanford Computational Antitrust*, Vol. IV (2024), p. 19.

³⁸ Derek KRAVITZ, « Instacart's AI-Enabled Pricing Experiments May Be Inflating Your Grocery Bill, CR and Groundwork Collaborative Investigation Finds », *Customer Reports*, 9 décembre 2025.

³⁹ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 12.1.

⁴⁰ *Loi édictant la Loi visant à protéger la vie privée et les données des consommateurs, modifiant la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et apportant des modifications à d'autres lois*, 1^{ère} sess., 45^e légis.