

**Tarification dynamique –
Les consommateurs peuvent-ils en
retirer tous les avantages
attendus?**

2017



Table des matières

Table des matières	2
Droits d’auteur	4
Remerciements	5
I Sommaire de gestion.....	6
But.....	6
Contexte.....	6
Méthodologie.....	7
Constatations clés	8
Recommandations	10
II Introduction	14
Définitions.....	14
Le contexte.....	15
Facteurs qui ont conduit le Conseil des consommateurs du Canada à mener cette recherche	18
L’intérêt du consommateur	19
Liste des questions clés	19
III Aperçu de la méthodologie	21
Analyse du contexte et revue de la littérature	21
Le questionnaire destiné au réseau d’intérêt public (PIN).....	21
Groupes de consultation	22
Sondage en ligne auprès des consommateurs.....	23
Entrevues réalisées auprès des intervenants clés.....	25
Recommandations dans le contexte d’un cadre de protection des consommateurs.....	26
IV Recherche	28
Les constatations ressortant de l’analyse du contexte et de la revue de la littérature	28
Constatations ressortant du sondage soumis aux membres du PIN.....	55
Constatations ressortant des consultations menées auprès des groupes de consultation	59
Résultats du sondage en ligne.....	65
Résultats des interviews des intervenants clés.....	73
V Discussion entourant les questions de recherche relatives au cadre d’application	82
Cadre de protection du consommateur	82
Discussions	85
Analyse des intervenants	103

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques	115
VI Recommandations	124
VII Références	133
VIII Appendices (en anglais)	143
Notes de référence	174

Droits d'auteur

© 2016, Conseil des consommateurs du Canada, Howard J. Deane, *Tarification dynamique – Les consommateurs peuvent-ils en retirer tous les avantages attendus?*

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux préjudices possibles que peuvent subir les consommateurs en raison de pratiques de tarification potentiellement exploitantes liées à l'application graduelle d'un système de tarification dynamique vers lequel se tourne le secteur du commerce de détail et à leur niveau de connaissance des risques qu'ils courent. Elle identifie également les actions que les consommateurs peuvent poser pour se protéger et ce que les entreprises et les gouvernements peuvent faire afin de veiller à ce que les droits des consommateurs soient protégés.

Mots clés : tarification dynamique, discrimination par les prix, mégadonnées, commerce de détail, commerce électronique

Remerciements

Le Conseil des consommateurs du Canada a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

Le CCC désire remercier plus particulièrement le Dr Kernaghan Webb du département de droit et des affaires, de l'École de gestion Ted Rogers de l'Université Ryerson pour ses conseils de nature méthodologique, ses commentaires et son travail de révision.

I

Sommaire de gestion

But

Le but de cette recherche visait à déterminer, dans un contexte de protection du consommateur, les sources de préjudices que les consommateurs pouvaient subir en raison de leur méconnaissance du sujet de la tarification dynamique et des pratiques et de la mauvaise application de ce mode de tarification. La recherche s'intéressait aussi aux actions que les consommateurs pouvaient poser pour se protéger ainsi qu'à celles des gouvernements et du secteur commercial pour veiller à ce que les droits des consommateurs soient protégés.

Contexte

Le principe de la tarification dynamique n'est pas nouveau. La tarification dynamique existait bien avant que John Wanamaker, un homme d'affaires américain, appose une étiquette de prix sur une jarre de fèves au lard. L'idée de la tarification dynamique a refait surface dans le secteur commercial il y a déjà quelques décennies. Bien que les transformations que ce mode de tarification a entraînées antérieurement étaient bien évidentes, celles d'aujourd'hui demeurent plutôt floues. La technologie sur laquelle s'appuie le commerce électronique fournit aux entreprises de considérables moyens pour se servir des renseignements des consommateurs afin d'établir les prix des produits et services, souvent sans que les consommateurs le sachent ou qu'ils en comprennent les rouages.

Les entreprises, certaines se prenant en main en raison de la plus grande transparence des prix qu'entraîne l'Internet, cherchent de nouvelles façons de jouer la carte de l'opacité des prix.

Les mégadonnées, lesquelles correspondent à une source inestimable de moyens, servent à orienter les décisions relatives à la fixation des prix et aux opérations de marketing. Cependant, compte tenu de la facilité avec laquelle il est possible de contourner les règles et les pratiques, parfois vagues, régissant l'utilisation des données, de la difficulté à appliquer les règlements en matière de concurrence, du manque de conscientisation des consommateurs et de la confusion que ces derniers éprouvent relativement aux avantages et à la protection de la vie privée, les conditions peuvent facilement donner lieu à des abus.

La situation peut s'avérer conflictuelle et rester confuse pour les consommateurs. Ces derniers donnent souvent des renseignements personnels en surestimant les avantages et en sous-estimant les coûts à long terme. Leurs actions contredisent souvent leurs intentions puisqu'une majorité de consommateurs dit être préoccupée par l'utilisation que les autres font de leurs renseignements personnels.

Méthodologie

La recherche portait principalement sur les opinions de consommateurs et d'experts relativement à la façon de protéger davantage les consommateurs, à une époque où il y a une recrudescence de la tarification dynamique. Les chercheurs ont utilisé une variété de méthodes combinées pour recueillir de l'information et des données afin de couvrir un éventail de perspectives et de réduire les chances de passer à côté de renseignements pertinents. La méthodologie comprenait une analyse du contexte et une revue de la littérature et deux questionnaires destinés au PIN, le réseau d'intérêt public du Conseil des consommateurs du Canada, afin de connaître les préoccupations générales relativement à la tarification dynamique sur le marché et de trouver des solutions possibles. Ces renseignements ont contribué à orienter les consultations de groupes et à produire le guide pour les entrevues auprès des intervenants clés. De plus, un sondage réalisé en ligne auprès d'un échantillon de 600 personnes, sélectionnées en fonction de leur âge, de leur sexe et de leur lieu de résidence et représentatif de la population canadienne, a servi à recueillir des opinions sur la question d'équité de 10 modes de tarification dynamique, dont l'offre traditionnelle de rabais, la fixation de prix selon l'offre et la demande reposant sur la technologie et la tarification personnalisée fondée sur des données personnelles et démographiques.

Afin de recueillir les points de vue des consommateurs, les chercheurs ont retenu les services de la société Environics Inc. pour organiser les sessions avec les groupes de consultation : une en français et une en anglais à Montréal et deux en anglais à Toronto.

Des intervenants clés provenant des divers secteurs des parties prenantes ont été interviewés afin que la recherche puisse tenir compte de la multitude de points de vue basés sur l'expérience.

Les chercheurs ont fait d'importants efforts pour éliminer tout biais afin d'obtenir l'information qui sera évaluée selon un cadre de tarification dynamique tenant compte de la protection du consommateur.

L'analyse a relevé des exemples de pressions commerciales et d'autres sources possibles de pratiques de tarification dynamique déviantes ou marquées par des irrégularités, lesquelles contribuent à l'élaboration de recommandations s'adressant

aux entreprises, aux autorités de réglementations, aux consommateurs et aux organisations de normalisation.

Dans le cadre de cette recherche, les chercheurs ont eu recours, de manière générale, à des sondages, à des groupes de consultation, etc., pour aider à mieux comprendre les points de vue des différents acteurs qui interviennent dans divers contextes de tarification dynamique. Toutefois, il faut éviter de tomber dans la généralisation dans quelque sens que ce soit relativement à la représentativité des répondants avec lesquels les chercheurs ont communiqué dans le cadre de cette recherche.

Constatations clés

| Prise de conscience des consommateurs, avantages et préjudices

- En fonction de leurs comportements et de leurs renseignements personnels, les consommateurs présentent un faible niveau de prise de conscience relativement à la fixation des prix. Lorsqu'ils prennent conscience des pratiques de fixation des prix, ils réagissent négativement.
- La fixation des prix basés sur l'offre et la demande en fonction de calculs complexes effectués à l'aide de la technologie crée chez les consommateurs une certaine incertitude. Ils perçoivent le mode de tarification dynamique traditionnel (par ex. rabais en fonction de l'âge, tarif dégressif sur le volume) comme des pratiques justes ou, du moins, acceptables.
- Les consommateurs qui ont le temps de peser les avantages d'une tarification dynamique et qui font preuve de diligence et d'une acuité d'esprit pour reconnaître les avantages et agir en conséquence peuvent tirer des bénéfices de ce mode de tarification. Cependant, ces bénéfices découlent davantage des modèles traditionnels de tarification dynamique que des méthodes de fixation des prix basées sur la technologie ou sur les renseignements recueillis.
- Une incertitude grandissante plane chez les consommateurs lorsqu'ils font des comparaisons de prix en ligne, car il est toujours possible que le prix offert à un moment donné sur un site fluctue s'ils procèdent à visiter d'autres sites pour comparer les prix. De plus, ils n'ont possiblement aucune façon de prédire de manière raisonnable quel prix individualisé un autre vendeur lui offrira.
- Les consommateurs profitent de certaines solutions provenant du marché tel un agrégateur de prix et d'offres.

| Justification opérationnelle, pratiques et obstacles

- Récemment, les entreprises montrent un intérêt grandissant pour un système favorisant une opacité des prix en raison de l'accès que les consommateurs ont aux renseignements sur les prix sur Internet et de la forte augmentation observée dans

la transparence des prix. Les détaillants cherchent des façons pour combattre les effets résultant de consommateurs bien informés et prêts à procéder à des achats en fonction du prix.

- Sans se soucier du risque, les détaillants refusent de voir comment la tarification dynamique pourrait s'avérer profitable et intéressante. Le fait d'exercer une mainmise sur la tarification dynamique peut optimiser l'exploitation.
- Plusieurs modèles de tarification dynamique existent. Leurs variantes et la croissance de leur complexité sont proportionnelles aux augmentations qui accompagnent les achats en ligne, les mégadonnées, la technologie mobile et les algorithmes capables de mettre en évidence des corrélations pertinentes significatives.
- Les méthodes varient de modes traditionnels (rabais pour aînés, or tarif dégressif sur le volume, programmes de fidélisation, politique d'égalisation du meilleur prix) à des modes où l'offre et la demande reposent davantage sur la technologie pour fixer les prix (majoration tarifaire chez Uber, les changements de prix fréquents chez Amazon, vente de billets pour des événements sportifs courus à fort prix) en se basant sur des données démographiques, sur des comportements ou sur des renseignements personnels afin d'offrir un prix individualisé avec comme objectif de maximiser les profits, de dominer le marché ou de gérer de main de maître l'inventaire.
- Il existe des exemples d'entreprises de ventes traditionnelles qui travaillent activement à élaborer des méthodes dynamiques pour l'étiquetage des prix des produits sur les tablettes.
- En tant que telles, ces méthodes sont légales, mais demeurent largement invisibles et parfois trompeuses pour les consommateurs, surtout lorsqu'une entreprise se sert des données démographiques, personnelles ou comportementales. Les entreprises n'ont pas l'habitude de publiciser qu'elles recourent à ces méthodes particulièrement intrusives et perfectionnées de tarification dynamique.
- Il existe toutefois, pour les entreprises, des barrières à l'entrée. De façon générale, les entreprises concurrentes similaires ne se causeront pas de tort à moins qu'elles se livrent une concurrence pour les renseignements utilisés pour fixer une offre de prix. Les petites entreprises qui ne sont pas en mesure de recueillir, d'analyser ou d'utiliser de telles mégadonnées risquent d'être désavantagées par rapport à des concurrents de grande taille. Pour les consommateurs, cela affecte négativement les choix auxquels ils sont confrontés.
- Les algorithmes indécodables, combinés à la possibilité d'amasser des données, peuvent créer des situations sujettes à des abus, que l'acte soit intentionnel ou accidentel.

| Efforts de réglementation et de normalisation

- L'ampleur des efforts de réglementation est faible et ces efforts ne répondent pas directement à certaines préoccupations que les consommateurs peuvent avoir.
- En raison de la légalité des méthodes utilisées, de la variété des points de vue et des réactions des consommateurs quant à l'utilisation des renseignements les identifiant, il est difficile de quantifier les risques que les consommateurs courent, car ces risques varient selon l'industrie et la personne.
- Lorsque le prix fixé résulte d'une position dominante sur le marché, la capacité d'application de la réglementation par suite de plaintes semble limitée.
- Pour ce qui est des détaillants en ligne, le système juridictionnel du pays hôte peut comporter différents niveaux de protection de la vie privée, si l'on considère les différences entre les réglementations européennes et américaines.
- Au niveau du consommateur individuel, il s'avère particulièrement difficile d'évaluer un préjudice ou un tort, et même si une plainte donne lieu à une quelconque enquête, cette dernière peut s'échelonner sur une longue période de temps et peut même tourner en eau de boudin.
- Il n'existe aucune norme internationale qui aborde en profondeur la question de la tarification dynamique et ses processus.

Recommandations

| Pour les consommateurs

- Déterminez quels renseignements personnels utilisés pour établir les offres de prix suscitent des inquiétudes.
- Lisez les déclarations en matière de respect de la vie privée lorsque les renseignements personnels risquent d'affecter grandement les prix.
- Demandez aux entreprises quels renseignements personnels ils ont à votre sujet et pensez à leur demander de détruire ces renseignements.
- Veillez à comprendre les avantages que vous pouvez retirer lorsque vous donnez à d'autres des renseignements qui vous concernent.
- Pensez à utiliser un mode de navigation privé lorsque vous ne voulez pas que votre comportement affecte les prix offerts; sachez toutefois que le niveau de protection et la nature de celle-ci varient selon le navigateur.
- Identifiez des prix de référence réels pour servir de comparaison, particulièrement pour des achats importants. Prenez une capture d'écran du prix offert et si les prix affichés diffèrent ultérieurement, exigez le meilleur prix de votre fournisseur privilégié.

- Si un prix est plus élevé que ce à quoi vous vous attendiez, demandez comment le prix est fixé.
- Portez plainte au Bureau de la concurrence si le prix semble irraisonnable comparé au prix publié.
- Au moment de faire un achat, comparez différents sites qui offrent le même produit ou service.
- Ne vous fiez pas uniquement à des sites qui regroupent et recommandent les meilleurs prix; comparez ces prix avec les prix de référence que vous avez établis.
- Il est possible que les consommateurs aient besoin de développer et utiliser leurs compétences en négociation, ce qui n'est pas une tâche facile.
- Profitez des rabais offerts en vertu d'une tarification dynamique traditionnelle, selon l'âge, la date ou la quantité achetée. Planifiez vos achats, si possible.

| Pour les entreprises

Divulgarion

- Informez les clients de votre utilisation de mégadonnées pour établir l'offre de prix individualisée.
- Indiquez les renseignements provenant d'un tiers pour la fixation des prix.
- Dans les déclarations en matière de respect de la vie privée, énoncez clairement quels renseignements servent à la fixation des prix. Dressez la liste des tierces parties ou des organisations connexes qui pourraient recevoir les renseignements personnels des consommateurs pour fixer leurs prix.

Actions liées aux transactions et prix de référence

- Lorsque les consommateurs font des comparaisons en ligne, permettez-leur de maintenir ou de réserver le prix offert et de retrouver ce prix dans des recherches ultérieures.
- Lorsque cela est possible, inscrivez un prix de référence afin que les consommateurs puissent comprendre la nature et l'importance de l'avantage.
- Indiquez toutes variations basées sur l'offre et la demande.

Éducation du consommateur et implications

- Expliquez dans quelles circonstances la technologie entraîne des ajustements de prix en fonction de l'offre et de la demande.
- Sollicitez l'avis des consommateurs sur les composantes du prix en lien avec leurs renseignements personnels; les recherchent démontrent que cela contribue à accroître le niveau de confiance des consommateurs. Lorsque cela est possible, fournissez des renseignements sur les composantes élémentaires prises en compte pour le calcul.

- Fournissez des renseignements à caractère non commercial sur les avantages et l'importance de la tarification dynamique.

De manière générale

- Lorsque l'augmentation de prix est associée à une croissance de la demande, faites des efforts pour augmenter l'offre.
- De manière acceptable, censurez-vous vous-mêmes en ce qui concerne le plafond de maximisation des prix, dans l'intérêt commun d'une relation à long terme avec tout consommateur.
- Lorsqu'une entreprise endosse le rôle d'«acteur principal du marché», comme Amazon, elle devrait également porter la responsabilité de protéger le marché — c'est-à-dire témoigner d'une capacité d'autorégulation.

| Pour les organismes de normalisation et de réglementation

Vie privée

- Les organismes de réglementation en matière de vie privée doivent approfondir davantage le concept de «consentement valable», lorsque les renseignements personnels servent à la fixation des prix.
- Les organismes de réglementation en matière de vie privée devraient envisager de modifier la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) pour que celle-ci apporte des clarifications supplémentaires relativement à l'utilisation des renseignements personnels en matière de fixation des prix, y compris la possibilité d'inclure un tableau fournissant des détails des renseignements personnels servant à la fixation des prix.
- Les organismes de réglementation en matière de vie privée devraient envisager de structurer davantage le régime d'application de la loi, lequel exigerait des vérifications régulières de la conformité des détaillants au lieu d'attendre le dépôt de plaintes.

Concurrence

- Le Bureau de la concurrence devrait envisager de structurer davantage le régime d'application de la loi et exiger des vérifications régulières de la conformité des détaillants.
- Étudier les modèles de conformité et d'application mis en place dans les autres marchés (par exemple, le marché des actions et des matières premières) comme régime d'application en raison des similitudes relativement à l'utilisation d'algorithmes dont le fonctionnement demeure opaque.

Fixation des prix et protection du consommateur

- Conserver, dans un format vérifiable et dont l'utilisation peut être rattachée à la transaction originale, les algorithmes utilisés pour fixer un prix individualisé pour un nombre d'années fixe.

Éducation du consommateur

- Le Bureau de la consommation devrait concevoir pour les consommateurs du matériel proposant les étapes que ces derniers peuvent suivre pour se protéger et les questions à se poser. Aussi, la publication pourrait orienter les organisations dans la façon de s'impliquer dans l'éducation des consommateurs à la fixation des prix.
- Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada peut inclure ces conseils dans les documents éducatifs qu'il produit et distribue.

Normes

- L'Organisation internationale de normalisation (ISO) et les organisations canadiennes de normalisation devraient envisager d'élaborer une norme régissant la tarification dynamique, laquelle fixerait les principes qui la guident et qui donneraient aux détaillants qui en font usage des conseils sur la conception, l'élaboration, la mise en place, le maintien et l'amélioration d'un système de relations ouvertes et honnêtes avec les consommateurs. Cette norme comprendrait une description des pratiques exemplaires et les opposerait à des catégories qui sont libres de pratiques. Ces spécifications aideraient les organisations, les législateurs et les autorités de réglementation à identifier et à corriger les lacunes entourant leurs efforts visant à assurer des mesures de contrôles adéquates relativement à des usages déraisonnables de tarification dynamique. Plus précisément, la norme peut fixer les orientations en ce qui concerne l'élaboration, la conservation, la vérifiabilité et la sauvegarde des algorithmes de fixation des prix.

II Introduction

Définitions

Dans le cadre de ce rapport, nous définissons *tarification dynamique* comme étant l'offre de produits ou services identiques ou comparables à différents clients (ou groupes de consommateurs) à des prix différents. Un prix personnalisé correspond à une forme limitée de tarification dynamique, où les renseignements concernant un client servent à déterminer le prix qu'il aura à déboursier pour un produit ou un service. Elle comprend l'utilisation d'algorithmes pour la fixation d'un prix différencié destiné à un seul consommateur voulant acquérir un produit ou service.

La définition de «tarification dynamique», que Maxwell et Gabarino caractérisent comme étant une «tarification discriminatoire» dans leur recherche (2010), suppose que des consommateurs différents acquièrent un produit identique à des prix différents.¹ Quant au moyen que les commerces utilisent pour atteindre leur but, LeMagIT.com, un site français de référence en technologie de l'information, adopte un point de vue un peu plus restrictif, notant que, selon le principe de la tarification dynamique, l'entreprise qui vend ses produits et services sur Internet ajuste ses prix à la volée en fonction de la demande.² Cette constatation revient également de manière similaire dans une recherche de Sahay (2007) où il est écrit que les prix réagissent aux pressions de l'offre et de la demande en temps réel ou quasi réel.

Les définitions que les sites de référence en ligne donnent pour la «tarification dynamique» se rejoignent :

Commentcamarche.net

«Le *pricing dynamique*, ou *tarification dynamique*, est une stratégie de fixation du meilleur prix, capable de générer les meilleures marges en fonction de l'offre, de la demande et de la durée de vie du produit.»³

Definitions-Marketing.com

« La *tarification dynamique* est un mode de fixation et d'optimisation des prix par lequel les prix varient plus ou moins fréquemment de manière dynamique et automatique (parfois jusqu'à plusieurs fois par jour) en fonction de différents

paramètres internes (stock, disponibilité...) ou de contextes (données clients, concurrence, conditions météo, demande, etc.). »⁴

Nous utilisons dans ce rapport le terme « mégadonnées». L'Office québécois de la langue française propose pour ce terme la définition suivante :

« Ensemble des données produites en temps réel et en continu, structurées ou non, et dont la croissance est exponentielle.»⁵

alors que Termium, la banque de données terminologiques et linguistiques du Canada, le définit comme suit :

« Données structurées ou non dont le très grand volume requiert des outils d'analyse adaptés.»⁶

Selon la LPRPDE, « Un renseignement personnel est une information “concernant” un individu identifiable.»⁷ Il doit donc y avoir cette capacité d'identifier une personne par l'entremise de l'information fournie. Cela peut comprendre des renseignements subjectifs. Ainsi, « L'adresse de protocole Internet (IP) peut être considérée comme un renseignement personnel si elle peut être associée à un individu identifiable».⁸

Le contexte

L'offre d'un même produit à différentes personnes à des prix différents n'enfreint aucune loi. Ce type de tarification demeure légal. Le fait que John Wanamaker ait apposé en 1861⁹ une étiquette de prix dans son commerce de Philadelphie correspondait en réalité à une solution d'affaires. Jusqu'à cette époque, les clients connaissent rarement le prix de quoi que ce soit avant de s'en enquérir. Comme le mentionnait Gabriel Tarde, l'introduction de l'étiquette de prix annonçait, en quelque sorte, une trêve à la guerre que se faisaient les commerçants et les clients.¹⁰ Cette approche de marché est devenue un agent de paix viral.

Que l'environnement transactionnel soit virtuel ou bien réel, les détaillants se servent de plus en plus des « mégadonnées» afin d'appliquer une tarification dynamique affectant progressivement de manière systémique la relation que le client et le marchand entretiennent sur le marché. Bien qu'il y ait des indications d'une utilisation accrue des mégadonnées et une intensification des pressions sur les entreprises pour le faire, il s'avère difficile de quantifier la progression globale du taux d'utilisation. Ce rapport note plusieurs faits anecdotiques à ce sujet.

La majorité des connaissances que les consommateurs ont de la tarification dynamique touche principalement les industries aérienne et hôtelière et plus récemment les entreprises de distribution d'électricité, lesquelles proposent des tarifs en fonction de l'heure du jour.¹¹ Les détaillants s'intéressent au sujet et se penchent sur la complexité, les occasions et les risques d'utiliser des algorithmes pour générer une tarification dynamique axée sur des mégadonnées. Même les détaillants en ligne (Amazon)¹² ouvrent des commerces avec pignon sur rue et intègrent des caractéristiques particulières aux activités

commerciales en ligne comme les prix qui changent constamment et les évaluations en ligne des consommateurs.

Les détaillants, particulièrement ceux qui exercent une activité commerciale dans un environnement physique, ont vu leurs profits diminuer en raison de la transparence des prix sur Internet.¹³ Le terme «*showrooming*» ou «*furtage en magasin*» a fait son entrée dans le lexique de marketing. Il sert à décrire le comportement des consommateurs qui se rendent chez un détaillant afin d'examiner un produit pour ensuite procéder à en faire l'acquisition par une transaction en ligne, souvent à prix moindre¹⁴ ou, à l'inverse, ils s'attendent à ce que les détaillants qui ont des lieux d'affaires consentent à leur vendre au même prix qu'ils ont vu en ligne.

Les consultants en marketing et ceux qui ont accès à des données et à des logiciels pertinents, lesquels facilitent l'utilisation de méthodes de tarification dynamique plus complexes, offrent aux détaillants des conseils tout en exerçant sur eux une certaine pression.

«*Arts Knowledge*», une organisation en marketing des arts, fait remarquer que le mode de tarification dynamique s'est déplacé du secteur aérien vers le domaine des arts, et que le domaine a connu pour la saison une augmentation de 4 % en revenus et a reçu très peu de plaintes de la part des clients.¹⁵

Un éditeur de logiciel de traitement de données scientifiques incite les détaillants à franchir l'obstacle que représentent les approches obsolètes de traitement de données. Dans un article paru sur le sujet, nous pouvons y lire qu'un système de tarification dynamique veille à ce que le résultat de l'expérience que vivent les clients au niveau des prix soit juste, précis et cohérent dans l'ensemble des points de service et qu'il simplifie la fixation des prix pour les représentants commerciaux en leur donnant des prix qui assurent une adéquation entre le marché et les objectifs organisationnels.¹⁶

[Traduction libre] « Telcordia parle à ses clients potentiels des avantages et des défis que représente la mise en place d'un système de tarification dynamique dans ses réseaux mobiles et leur donne une description de comment, toujours dans le contexte de la tarification dynamique, les fournisseurs de services infonuagiques peuvent influencer les analyses de données et permettre une optimisation en vue d'accroître les revenus, les profits et les parts de marché, de réduire les dépenses en capital et d'augmenter la satisfaction de la clientèle. »

Les consommateurs magasinent en ligne croyant en des notions de transparence de prix. Armés de leurs appareils mobiles, ils pensent avoir accès à l'information dont ils ont besoin, et encore plus, mais ils ne peuvent connaître ce qu'ils ignorent. Entre-temps, les détaillants se servent de robots d'indexation et font appel à l'intelligence artificielle pour artificialiser les offres de prix. Les détaillants peuvent se trouver sur un terrain d'affrontements avec les consommateurs dont les attentes relatives aux conventions en

matière de fixation des prix restent, somme toute, modestes (par ex. : l'offre et la demande, le plus bas prix fait loi).

Il suffit de regarder du côté de Uber, où des passagers habitués à la régulation des tarifs des taxis ont crié leur rage et accusé l'entreprise de voler les consommateurs dans les moments où ils ont le plus besoin de recourir à un transport alternatif : pendant les fêtes, les tempêtes et les déluges.¹⁷ De quelle façon le public parviendra-t-il à concilier ses attentes à l'égard du fonctionnement de l'industrie des services de base avec une tarification personnalisée?

L'expérience consommateur crée chez ce dernier une attente d'un prix réduit par rapport à un prix repère largement connu, au lieu d'un prix gonflé fixé à partir d'un prix de base inconnu. Plusieurs réagissent négativement lorsque les augmentations de prix sont trop fréquentes ou encore se font en temps réel en raison d'une tarification dynamique fondée sur l'offre et la demande, ce qui soulève deux points clés : (1) la prise de conscience des consommateurs pour la tarification dynamique reste faible en comparaison aux autres méthodes traditionnelles de tarification et (2) les avantages et les risques potentiels que présente la tarification dynamique pour une entreprise. Les consommateurs qui connaissent certaines difficultés à comparer les prix pour faire un achat judicieux peuvent accumuler les frustrations à mesure qu'ils perdent des occasions d'achat.

Les applications traitant les mégadonnées et celles qui visent les technologies contrôlées par les consommateurs se fusionnent et viennent troubler les secteurs industriels et économiques. En raison du désir ou de l'engouement que crée la tarification dynamique chez le consommateur, surtout pour les expériences où ils peuvent bénéficier de rabais et de l'intérêt des entreprises pour accentuer l'opacité des prix afin d'utiliser les inefficacités du marché pour générer des profits, il y a de fortes chances que des conflits d'intérêts éclatent. Les consommateurs s'attendent à ce que le libre marché serve leurs intérêts en gagnant toujours en efficacité et ce sentiment s'inspire d'un modèle économique capitaliste fondé sur la concurrence. Les consommateurs se sont habitués à l'idée que la main invisible d'un marché libre puisse non seulement donner, mais aussi reprendre. Cependant, penseront-ils à cette capacité de la main de la même façon devant Watson¹⁸ ou ses générations subséquentes? Cette guerre de prix pourrait-elle devenir de plus en plus unilatérale?

Jusqu'à quel point un robot négociateur de prix peut-il devenir compétent? Certains doivent penser « très capable », si l'on se fie à la multitude de firmes de consultation spécialisées en marketing et en vente au détail qui encouragent les entreprises à tirer avantage de la tarification dynamique. Un tel environnement de tarification deviendra de plus en plus difficile à réglementer avec les méthodes actuelles de surveillance et d'application de la loi. Le risque que les entreprises commettent un méfait est élevé. Les faibles niveaux de prise de conscience des consommateurs à l'égard des changements que

subissent les offres de prix et de la confiance qu'ils ont en eux-mêmes en tant que magasiniers font qu'ils sont malavisés dans ces conditions. Pour les consommateurs, cette combinaison s'avère perdante.

Facteurs qui ont conduit le Conseil des consommateurs du Canada à mener cette recherche

Un nombre de facteurs a conduit le Conseil à mener cette recherche, dont :

- Les commentaires émis lors de la conférence du Conseil tenue au mois de novembre 2015 intitulée "*In Touch with eConsumer Protection*". Le conférencier d'honneur, Doug Stephens, un expert canadien sur l'avenir du commerce de détail au Canada, a souligné l'utilisation croissante des mégadonnées et les avantages pour les consommateurs découlant d'un mode de tarification dynamique personnalisé. Les participants à la conférence ont soulevé plusieurs préoccupations. Monsieur Dilip Soman, un économiste comportemental et professeur à l'École de gestion Rothman de l'Université de Toronto, a tenu à souligner l'excès de confiance des consommateurs dans l'utilisation des téléphones intelligents, ce qui pourrait entraîner de mauvaises décisions d'achat. Michael Jenkin, l'ancien directeur du Bureau de la consommation et président du Comité de l'OCDE sur la politique des consommateurs, a noté le manque d'effort visant à offrir aux consommateurs des renseignements clairs dont ils ont besoin pour prendre de bonnes décisions.
- Des renseignements médiatiques et non scientifiques concernant l'utilisation de renseignements personnels pour la fixation des prix. Par exemple, suivant une pratique qui n'a plus cours, Amazon présentait simultanément différents prix aux consommateurs, en fonction de ce que le marché « pourrait » supporter. Certains sites de voyage dirigeaient les utilisateurs Apple vers les « allées » aux coûts onéreux, laissant les utilisateurs PC errer dans les « allées » pour les touristes pédestres. Une autre entreprise basait ses prix en fonction de la proximité des consommateurs à la concurrence.
- La publicité dans les médias entourant les actions des sites Web qui utilisent des témoins de connexion et qui chargent davantage les visiteurs récurrents. Il est cependant important de noter que l'utilisation de témoins de connexion ne se fait pas toujours au détriment du consommateur.
- Le manque de connaissances des consommateurs relativement aux pratiques de fixation des prix dans le secteur du commerce de détail, autre que les connaissances des prix de référence et des rabais offerts.
- Un manque de directives au Canada en ce qui a trait à la conciliation entre les approches liées aux pratiques de fixation des prix par algorithmes et les

exigences de la loi et de la réglementation en matière de protection du consommateur au sujet des offres de prix annoncés.

- L'augmentation de l'utilisation de la tarification dynamique par les intermédiaires et fournisseurs dans les marchés d'économie de partage, lesquels possèdent plusieurs des caractéristiques des services de courtage.
- L'utilisation accrue et spontanée d'un appareil mobile pour rechercher un produit et procéder à un achat.
- Le risque d'avoir certains consommateurs émerger du marché comme étant plus vulnérables en raison du manque d'accès aux prix offerts fixés dynamiquement.

L'intérêt du consommateur

Cette recherche donne aux consommateurs, aux groupes de protection du consommateur, aux entreprises et aux autorités de réglementation des renseignements pour les aider à :

- Augmenter le niveau de confiance chez les consommateurs et les entreprises et réduire le nombre de comportements inadéquats dans le marché.
- Jeter les bases pour de meilleurs processus d'affaires.
- Éduquer les consommateurs.
- Penser aux actions à poser pour une réglementation et des directives en matière de protection du consommateur.

Les entreprises ont besoin d'être guidées dans ces domaines.

Les gouvernements provinciaux traitent la tarification dynamique comme un sujet de préoccupation. La tarification dynamique est un sujet d'intérêt pour le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (MSGSC), par exemple.

Les décisions d'achat basées sur des modèles opaques de fixation de prix perçus comme injustes peuvent contribuer à l'inefficacité et à l'immobilisme du marché. Il sera à l'avantage de tout un chacun de se pencher rapidement sur les inefficacités et les frictions que cause une utilisation inappropriée de la tarification dynamique.

Les résultats clés de ce projet de recherche, utilisé comme un cadre de protection du consommateur, comprennent (1) l'identification des préjudices que pourraient subir les consommateurs si les pratiques de fixation des prix reposent sur l'exploitation, (2) les actions que les consommateurs peuvent poser pour se protéger et (3) celles que les entreprises, les autorités de réglementation et les organismes de normalisation peuvent soutenir pour accroître la protection des consommateurs.

Liste des questions clés

Cette recherche tente de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les principales catégories de tarification dynamique?
- Quelles principales raisons motivent le recours à la tarification dynamique?

- Dans le contexte des droits des consommateurs et du point de vue du consommateur, quels champs d'action donnent lieu à des préoccupations ou pourraient s'ouvrir à de possibles préjudices?
- Quelles sont les responsabilités des consommateurs relativement à l'atténuation et à la gestion de ces préjudices potentiels?
- Quel est le niveau de prise de conscience des consommateurs relativement aux avantages qu'ils peuvent tirer et aux risques qu'ils peuvent courir?
- Quels sont les obstacles et les problèmes auxquels les entreprises font face et qui peuvent les faire échouer dans leur objectif de protéger les droits des consommateurs?
- Dans quelles sphères les entreprises peuvent-elles exploiter, intentionnellement ou non, les consommateurs?
- Que peuvent faire les consommateurs pour défendre leurs droits?
- Que peuvent faire les entreprises pour veiller au respect des droits des consommateurs?
- Que peuvent faire les autorités de réglementation pour veiller au respect des droits des consommateurs?

III

Aperçu de la méthodologie

Analyse du contexte et revue de la littérature

Une revue de la littérature a été réalisée afin de dresser, à partir de plusieurs points de vue, non seulement un portrait global des enjeux touchant la tarification dynamique, mais aussi la portée de ces enjeux, et aussi de connaître les méthodes, les pratiques exemplaires, la raison d'être et l'environnement réglementaire entourant le sujet. L'ensemble de la littérature examinée comportait des rapports publiés, des documents de recherche, des sites Internet de firmes de consultation, des sources d'information sur Internet et des médias. Les chercheurs se sont également intéressés à la perception générale de l'environnement et au contexte plus large de la tarification dynamique, aux agents de changements, aux questions et aux joueurs de l'industrie.

Cette analyse a mis au jour plusieurs renseignements relatifs à la tarification dynamique dont les avantages et les inconvénients, les pratiques et la raison d'être, le contexte réglementaire, les obstacles pour les entreprises et les pratiques exemplaires, lesquels ont servi à l'élaboration de deux questionnaires destinés au réseau d'intérêt public (PIN), le guide pour les groupes de discussion, les questions pour le sondage en ligne et le guide pour les entrevues menées auprès des intervenants clés.

La revue de la littérature a situé le contexte pour appuyer les recommandations de ce rapport portant sur la façon dont les consommateurs peuvent s'aider eux-mêmes et comment les entreprises, les autorités de réglementation et les organisations de normalisation peuvent contribuer à protéger les droits des consommateurs.

Cette recherche ne se prononce pas sur les méthodologies utilisées pour mener les autres recherches examinées et se contente plutôt de rapporter et de citer les faits et les recommandations comme publiés.

Le questionnaire destiné au réseau d'intérêt public (PIN)

Les membres du réseau d'intérêt public du Conseil des consommateurs du Canada ont été consultés au tout début et au cours de la dernière étape de la recherche. Le but du premier questionnaire visait à identifier les enjeux à explorer et à fournir des données pour concevoir le guide pour les groupes de discussion, orienter les questions s'adressant aux

intervenants clés et rédiger les questions pour le sondage en ligne; le but du deuxième visait plutôt à recueillir les commentaires relativement à des pistes de solution.

Le PIN est formé de consommateurs canadiens engagés, attentifs, informés et intéressés. Les participants du PIN s'inscrivent volontairement en indiquant leurs intérêts sur le site Internet du Conseil. Ces derniers sont habituellement actifs dans leur communauté, démontrent un intérêt particulier pour les questions de politiques publiques et celles relatives aux consommateurs, se sont souvent impliqués auprès de leur communauté d'intérêts et en ont parfois été des membres influents. De plus, ils sont enclins à exprimer leurs opinions et à prendre position.

Le Conseil prend en considération les opinions des membres du PIN en fonction de ce contexte et non comme un critère de représentativité. Il est possible que les participants soient mieux instruits et que leur niveau de revenus soit supérieur à celui de la population du Canada en général. En tant que consommateurs actifs, attentifs, critiques et informés, les participants du PIN pourraient offrir des points de vue sur diverses questions et mettre en évidence les tendances actuelles et à venir. Pour le Conseil, consulter les membres du PIN se révèle une utilité dans l'identification et l'évaluation des problèmes et des solutions en ce qui a trait à la protection des consommateurs.

Le premier questionnaire comportait neuf questions ouvertes. Parmi les participants, 134 ont ouvert le fichier contenant le premier questionnaire auquel 28 d'entre eux ont répondu. Quant au deuxième questionnaire, lequel comprenait trois questions ouvertes, 151 ont ouvert le fichier et 24 d'entre eux l'ont rempli. Ce taux de réponse est habituel étant donné que les participants du PIN s'inscrivent eux-mêmes pour prendre part aux sondages selon leurs propres intérêts et leurs propres convictions de pouvoir contribuer au sondage.¹⁹

L'annexe I renferme des détails relatifs à chaque questionnaire et présente des citations notables extraites des réponses données.

Groupes de consultation

Nous avons mis en place des groupes de consultation afin d'obtenir une idée des perceptions, des comportements et du niveau de prise de conscience des consommateurs relativement à la compréhension qu'ils ont des différences entre les modes plus visibles ou plus dissimulés de tarification dynamique et du sujet lui-même, ainsi que des préoccupations qu'ils ont à cet égard. Dans le contexte d'un groupe, les interactions entre les membres ainsi que les commentaires et la forme de participation de chacun fournissent des renseignements utiles; le succès des groupes de consultation étant de comprendre les réactions des participants et leur niveau de prise de conscience.

Les chercheurs ont fait appel à la firme Research House and Environics pour l'organisation des groupes de consultation. Les activités de consultation se sont déroulées le 12 et le 14 janvier 2017 à Toronto et à Montréal. Les participants devaient donner leurs

opinions sur le sujet de la tarification dynamique. La sélection des participants s'est faite par téléphone en fonction de l'expérience de magasinage en ligne de la personne et selon une répartition adéquate selon le sexe, le niveau de revenus et l'âge. Les activités encadrant les deux groupes de Toronto se sont déroulées en anglais alors qu'à Montréal, les activités d'un groupe se sont tenues en français, celles de l'autre, en anglais. Au total, 24 personnes ont participé aux groupes de consultation : 12 à Toronto et 12 à Montréal. Les participants devaient répondre à des questions portant sur leur prise de conscience relativement aux méthodes de tarification dynamique et leurs préoccupations à l'égard du sujet, selon une orientation centrée sur l'amélioration de la protection du consommateur par des actions menées par les consommateurs eux-mêmes, les entreprises et le gouvernement.

Les résultats ont fourni des éléments pour l'ensemble des questions à poser dans le cadre du sondage en ligne des discussions avec certains intervenants clés relativement aux attitudes des consommateurs, et ultimement des éléments pour la formulation de nos recommandations.

L'annexe II fournit des détails relatifs au sélectionneur de participants, au guide de discussion et aux participants.

Sondage en ligne auprès des consommateurs

Les chercheurs ont effectué un sondage en ligne auprès de 600 Canadiens, veillant à assurer une représentativité de la population selon l'âge, le sexe et la région, afin d'évaluer le niveau d'équité que les consommateurs accordaient à 10 pratiques de tarification dynamique avec lesquelles ils étaient familiers et qu'ils acceptaient de manière générale par le biais de nouvelles méthodes de tarification axées sur les mégadonnées et des données démographiques souvent utilisées à l'insu des consommateurs.

Les réponses que fournissent les consommateurs aux sondages en ligne ont, de manière générale, un haut degré de fiabilité. De plus, les consommateurs font souvent preuve d'une plus grande honnêteté dans les sondages en ligne que lorsqu'ils parlent de vive voix à un responsable d'études de marché au téléphone. Aussi, le sondage en ligne assure une large représentativité pour comparer et contraster les résultats et facilite l'accès aux personnes qui utilisent des appareils mobiles.

L'outil de sondage en ligne dont se sont servis les chercheurs accède à des renseignements démographiques et d'emplacement déduits dans le but d'utiliser un échantillonnage stratifié. Les renseignements démographiques découlent d'une inférence effectuée à partir d'un vaste ensemble de données provenant de l'historique de navigation du répondant pour l'âge, le sexe et l'emplacement et mis en comparaison avec des données statistiques existantes provenant du gouvernement. Dans notre échantillon, 60 % des répondants étaient de sexe masculin, 40 % de sexe féminin. Cependant, le biais a été

éliminé en effectuant une stratification a posteriori. Cela entraîne habituellement une erreur quadratique moyenne plus faible et une pondération ajustée en conséquence.

Les chercheurs ont déployé tous les efforts pour que les questions demeurent non biaisées. En fonction des réponses des groupes de consultation et de celles des membres du réseau PIN au questionnaire, les chercheurs ont regroupé les questions, sans que les participants ne le sachent, selon trois modes de tarification dynamique : (1) la tarification dynamique traditionnelle; (2) la tarification dynamique selon l'offre et la demande reposant sur la technologie; et (3) la tarification dynamique selon les comportements, les données démographiques et les renseignements personnels. Ces regroupements jettent les bases pour poursuivre l'analyse, car ils correspondent à des indicateurs de la nature changeante de la tarification dynamique dans le temps, et constituent des groupes distincts du point de vue du consommateur.

L'échelle sur 10 points qui a servi pour recueillir les réponses des participants correspondait à une échelle de valeurs pour juger du niveau d'équité des énoncés, de «entièrement en accord» à «fortement en désaccord». Tous les exemples illustraient des pratiques réelles. L'analyse du sondage traitait un niveau de classement sur l'échelle de valeurs comme une conviction claire que la pratique est injuste; un niveau de quatre, cinq ou six et même sept démontrait une certaine neutralité ou ambivalence, alors qu'un huit, un neuf ou un dix indiquait une profonde conviction d'équité.

L'ordre des questions n'indiquait pas les modes de tarification dynamique, lesquels sont :

- Tarification dynamique traditionnelle :
 - Rabais pour les aînés
 - Tarif dégressif sur le volume
 - Programme de fidélisation
- Tarification dynamique selon l'offre et la demande reposant sur la technologie :
 - Amazon
 - Ligue majeure de Baseball
 - StubHub
 - Système de tarification adaptée de Uber (majoration tarifaire)
- Tarification dynamique basée sur les renseignements personnels, les données comportementales et démographiques :
 - Site Web des hôtels de luxe et économiques
 - Tarification basée sur les témoins de connexion des sites de voyage
 - Tarification personnalisée basée sur la «volonté» du consommateur à payer.

L'annexe III présente les questions détaillées, des données détaillées par question selon le participant et les résultats sous forme graphique.

Entrevues réalisées auprès des intervenants clés

Les chercheurs ont mené des interviews auprès d'intervenants clés afin de recueillir leurs divers points de vue, recourir à leur expertise et faire appel à leurs connaissances en ce qui a trait aux questions de la recherche. Les chercheurs ont sélectionné 11 intervenants clés de divers milieux, dont des secteurs universitaires et du commerce de détail, des organismes de réglementation et d'économie de partage ainsi que des experts du domaine de la protection de la vie privée et des défenseurs des consommateurs.

Les intervenants clés possédaient un éventail large et varié de connaissances et d'expériences dans les domaines de la protection de la vie privée, des questions et des enjeux en matière de consommation et de réglementation, du commerce de détail, des nouvelles économies (particulièrement dans le domaine de l'économie de partage) et du marketing ou de la tarification. Les discussions portaient sur un grand nombre de questions, bien que chaque intervenant clé n'ait pas eu à répondre à toutes les questions.

Les questions s'intéressaient aux sujets suivants :

- La raison d'être de la tarification dynamique et les méthodes
- Les avantages
- Les préjudices
- La prise de conscience des consommateurs
- Les façons dont les consommateurs peuvent se protéger
- Les obstacles pour les entreprises
- Les façons dont les entreprises et les autorités de réglementation peuvent protéger les consommateurs.

Les interviews visaient essentiellement à recueillir des témoignages et des opinions sur les risques que courent les consommateurs et les protections dont ils peuvent bénéficier ainsi que des réflexions sur des recommandations possibles s'adressant aux entreprises, au gouvernement et aux consommateurs. Les chercheurs s'étaient donné comme objectif de recherche d'assurer une multiplicité et une équité de points de vue sur le sujet. Une seule et même personne a réalisé les interviews. Les chercheurs se sont basés sur les questions de recherche et sur les renseignements collectés dans le cadre du premier sondage aux membres du réseau PIN pour rédiger le guide servant à mener les interviews.

Voir l'annexe IV pour plus de détails.

Recommandations dans le contexte d'un cadre de protection des consommateurs

Dans un discours prononcé en 1962, John F. Kennedy avait énoncé les quatre droits fondamentaux du consommateur:

- Le droit à la sécurité
- Le droit à l'information
- Le droit de choisir
- Le droit d'être entendu

En 1985, les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur ont étendu à huit le nombre de ces droits fondamentaux. Dans son énoncé des droits et responsabilités des consommateurs, le Conseil des consommateurs du Canada s'inspire largement de ces huit droits fondamentaux et du droit à la confidentialité des renseignements personnels.

L'étude réalisée par le Conseil porte donc sur neuf droits fondamentaux. Sur les huit droits initiaux, six sont pertinents pour l'étude, tout comme le droit à la confidentialité des renseignements personnels. Les résultats de l'étude concernent chacun de ces six droits ainsi que la confidentialité des renseignements personnels. Toutes les zones de droits sont potentiellement améliorées pour la plupart des consommateurs grâce à une sensibilisation accrue et à la transparence de la tarification dynamique.

Sécurité

Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui constituent une menace pour la vie et la santé.

La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.

Information

Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.

La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.

Choix

Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.

La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.

Représentation

Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.

La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.

Réparation

Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.

La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.

Éducation des consommateurs

Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.

La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.

Environnement sain

Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.

La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.

Confidentialité des renseignements personnels

Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.

La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.

IV Recherche

Les constatations ressortant de l'analyse du contexte et de la revue de la littérature

| Le commerce électronique contribue à redéfinir le secteur du détail et constitue un important moteur.

Dans «Accroître le cybercommerce au Canada» le livre blanc que Postes Canada a publié en 2017, il est écrit «Le cybercommerce évolue rapidement au Canada, et les cyberacheteurs sont à la barre de cette transformation et de la croissance du secteur.»

Un sondage réalisé auprès de 5000 acheteurs en ligne au Canada révèle que :

- En 2015, 39 % de cyberacheteurs ont fait au moins la moitié de leurs achats en ligne, et un tiers d'entre eux avait l'intention de faire plus d'achats en ligne au cours de l'année suivante.
- Les hyper acheteurs sont tout aussi importants pour la croissance de l'industrie que pour les entreprises individuelles.
- Les consommateurs désirent un contexte qui enrichira davantage leurs expériences d'achat en ligne.
- Les gens de la génération Y²⁰ sont uniques et complexes, tout comme leurs besoins.
- La génération X²¹ dispose de fonds importants. Il ne faut pas l'ignorer.²²

Du côté des États-Unis, le pourcentage de cyberacheteurs oscille autour de 80 %; 15 % parmi eux font des achats en ligne chaque semaine. Les personnes de moins de 50 ans sont celles qui effectuent davantage de recherches et d'achats en ligne.²³

| La tarification dynamique est-elle véritablement un nouveau mode de fixation des prix?

De manière générale, il est admis que le système d'étiquetage de prix²⁴ a fait son apparition en 1861 lorsque John Wanamaker a apposé une étiquette de prix sur un de ses produits dans son commerce à Philadelphie nommé «Oak Hall».²⁵

Comme le rappelle Michael M. Davis, dans *Gabriel Tarde On Communication and Social Influence : Selected Papers*²⁶ publié en 2011, le sociologue Français Gabriel Tarde, décédé en

1904, avançait la réflexion voulant que, si le marché était le champ de bataille entre les commerces et les consommateurs, l'étiquette de prix correspondait à une force de paix.

À cette époque, les prix se négociaient ou faisaient l'objet d'un marchandage sur une base individuelle. D'une certaine façon, l'étiquette de prix est un produit de la révolution industrielle.

Lors de la conférence *In Touch with e-Consumer Protection*, organisée au mois de novembre 2015 par le Conseil des consommateurs du Canada, Doug Stephens, dans son discours d'ouverture, a souligné que la tarification n'allait pas tarder à apparaître, bien que ce mode de fixation des prix n'était par vraiment nouveau.²⁷ Les commerces commencent à ajuster les prix des produits en fonction de l'heure du jour, de la fidélité du consommateur ou des autres produits se trouvant dans le panier du consommateur.

Doug Stephens mentionne que les détaillants offriront à chaque consommateur un prix particulier et que le prix que ce dernier devra payer dépendra de ses habitudes d'achat et de sa fidélité envers le commerce. Il a également soulevé que ce mode de fixation des prix était plus équitable pour les consommateurs et que la nouveauté dans l'histoire réside non pas dans la tarification dynamique, mais plutôt dans les étiquettes de prix affichées en magasin.

| La discrimination traditionnelle par les prix

Selon la définition de Investopedia, un site Web spécialisé dans le domaine de la finance, la discrimination par les prix correspond à la vente d'un produit ou service à différentes personnes à des prix différents en vue d'en retirer le montant maximum qu'un consommateur est prêt à déboursier.²⁸

Ainsi, un commerçant pratique une discrimination lorsqu'il vend à prix différents au moins deux produits ou services, de nature semblable, à des clients. On définit la discrimination par les prix selon trois degrés.

La discrimination par les prix au premier degré, ou la discrimination parfaite, se manifeste lorsque le prix de vente du produit ou service est fixé au coût maximum que le consommateur est prêt à déboursier. L'OCDE note que jusqu'à ce que l'on commence à utiliser des mégadonnées, cette condition relevait plutôt d'un «concept théorique», mais que l'utilisation de mégadonnées permet de «s'en approcher le plus».²⁹

La discrimination par les prix au deuxième degré se caractérise par l'existence d'un choix pour le consommateur — différents prix pour différentes versions d'un produit. Nous pouvons citer en guise d'exemple la vente de billets d'avion, d'automobiles ou d'ordinateurs; les détaillants de ces articles proposent un produit avec une liste d'options, parmi lesquelles le consommateur peut choisir.

La discrimination par les prix au troisième degré touche plutôt la fixation du prix sur des différences observables, souvent temporaires, comme à une certaine heure du jour ou un

certain jour de la semaine³⁰, ou permanentes, comme l'âge. La méthodologie pour fixer le prix des billets d'avion fait aussi partie de cette catégorie.

La discrimination par les prix ne se fait pas en vase clos. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte. Parmi eux :

- Le vendeur doit être en mesure d'identifier les différents segments du marché selon les limites d'élasticité des prix en fonction du temps, de l'espace, de la nature ou des conditions d'utilisation du produit ou de son utilisation prévue.
- Il ne peut y avoir des infiltrations entre les segments de marché. Ainsi, un consommateur ciblé «bas prix» ne peut acheter et revendre à un consommateur ciblé «prix élevé».
- Le vendeur doit pouvoir maintenir une certaine position de monopole.³¹

De façon générale, parler de tarification dynamique revient à parler de discrimination par les prix. Ça ne rend pas la pratique illégale. La pratique de tarification dynamique, dont la réalité est émergente, est jugée légitime si elle se conforme à la réglementation. Si un commerçant ne vend pas un produit à un prix supérieur au prix affiché, si le prix de vente régulier n'est pas inexact ou trompeur ou s'il ne s'agit pas d'une vente à prix d'appel, la pratique ne contrevient pas à la législation canadienne sur la concurrence. S'il y a respect de la réglementation en matière de divulgation, de consentement et de manipulation en vertu de la LPRPDE, la pratique ne commet aucune violation de la réglementation en matière de protection de la vie privée. Si la base de la tarification ne repose ni sur la race ni sur l'origine ethnique, elle ne porte aucunement atteinte aux lois concernant les droits de la personne en matière de discrimination, même si les méthodes de discrimination par les prix en fonction de l'âge pourraient être contestées (ce qui n'est pas le cas).

Aux États-Unis, la discrimination par les prix, ou la tarification dynamique, demeure illégale là où ses effets, selon le *United States Code*, contribuent à réduire la concurrence ou tendent à établir un monopole.³² Aussi, le but de la loi américaine *Robinson-Patman Act* étant de mettre un frein aux comportements anticoncurrentiels et en raison du manque d'attention à l'égard d'une telle pratique, Weiss et Mehrotra (2001) concluent qu'il est plus probable que le grand nombre de compétiteurs (ainsi que la présence croissante de sites de comparaison de prix ou de robots de magasinage) agira comme un frein aux pratiques possibles de discrimination par les prix.³³

| **Transparence des prix versus transparence de la fixation des prix**

La pratique de la transparence des prix sur Internet — c.-à-d. la faculté du consommateur de pouvoir voir les prix — est largement répandue. Les sites comme Trivago, Kayak, parmi tant d'autres, permettent aux consommateurs de découvrir et de comparer les prix de produits semblables en fonction d'une large gamme d'options.³⁴ Dans leur recherche, Rossi et Chintagunta arrivent à la conclusion que le prix de l'essence a diminué de 1 cent par litre

avec l'arrivée de l'affichage obligatoire des prix — soit 20 % de la marge de profit d'un détaillant. La transparence des prix peut s'avérer coûteuse pour un détaillant, mais avantageuse pour les consommateurs.

Par ailleurs, dans la littérature, les définitions et les références à la notion de *transparence de la fixation des prix* se font plus rares, et s'appliquent au processus de tarification plutôt qu'au prix final.

Peu d'entreprises proposent les deux. Amazon fait preuve de transparence des prix, affichant clairement son offre de prix aux consommateurs, mais la méthode de tarification demeure inconnue. De plus, le consommateur ignore la durée de validité du prix offert.

Les entreprises craignent qu'une plus grande transparence de prix entraîne une perte financière. Ces dernières ont combattu la contribution de l'Internet à la transparence accrue des prix et à son utilisation comme comparateur de prix valides. La pratique du «*showrooming*» ou du «*furetage en magasin*» vise l'utilisation, par les consommateurs, d'un commerce particulier, surtout en ligne, comme base de comparaison, et duquel ils se disent prêts à acheter un produit à moindre prix. Cette pratique préoccupe les détaillants qui ont des magasins avec pignon sur rue, surtout avec la venue des appareils mobiles.³⁵ Aussi, les consommateurs magasinent les prix en ligne et entrent dans les magasins en cherchant à obtenir un prix équivalent, surtout des détaillants qui affichent ouvertement une politique de prix « le plus bas ». Le détaillant réalise une vente, mais doit offrir le produit à prix moindre, soit au prix du détaillant en ligne.

| Les facteurs du marché à prendre en considération

Les mégadonnées : ses promesses et ses risques

L'augmentation du volume des mégadonnées a accéléré les recherches, précisant la fonction de soutien d'une tarification dynamique adaptée avec ses avantages et ses risques.

Par exemple, selon le professeur Rick Swedloff, il est dorénavant impossible pour les assureurs d'ignorer la promesse que les algorithmes produisant les mégadonnées offriront une plus grande exactitude prédictive que la simple analyse statistique traditionnelle. Une des préoccupations exprimées touche le fait que l'utilisation des mégadonnées pourrait mener à des investissements privés et sociaux improductifs, affaiblir les objectifs de dispersion des risques du produit d'assurance et envahir la vie privée du souscripteur. À vrai dire, les autorités de réglementation n'avaient pas prévu cette inquiétude d'atteinte à la vie privée et justement, le pouvoir prédictif des mégadonnées permet aux organisations de déterminer des renseignements personnels sans en faire la demande.³⁶

Dans leur recherche sur la transparence, les inégalités et les limites de la réglementation dans le contexte des mégadonnées, Philipp N. Hacker et Bilyana Petkova écrivent que les mégadonnées recèlent le potentiel de voir croître tout aussi bien les inégalités sociales que les égalités sociales. Une des caractéristiques marquantes de l'ère des mégadonnées réside

dans la capacité de mettre en évidence une conclusion de corrélation paradoxale. Conséquemment, il est maintenant possible d'établir, entre des caractéristiques apparemment neutres, des distinctions imperceptibles aux yeux du public qui montrent une corrélation avec des traits arbitraires.³⁷

Dans le rapport du Bureau du Président des États-Unis sur les mégadonnées et l'application de prix différenciés intitulé «*Big Data and Differential Pricing*», publié au mois de février 2015, le paragraphe d'introduction décrit certains préjudices possibles :

[TRADUCTION LIBRE] Dans un contexte de commercialisation, l'analytique des mégadonnées désigne la capacité de recueillir une grande quantité de données, souvent de plusieurs sources pour ensuite les utiliser pour réaliser de nouvelles observations, prendre de nouvelles mesures de variables et effectuer des projections sur des clients particuliers. Les entreprises se servent des résultats découlant des mégadonnées pour concevoir des produits et services offrant une valeur ajoutée au consommateur. En même temps, si les vendeurs peuvent prédire avec exactitude le montant qu'un consommateur est prêt à déboursier, ils peuvent fixer des prix leur permettant de tirer une grande part du profit d'une transaction donnée, surtout dans un marché où la concurrence est faible.

Ce rapport se présentait comme une suite au rapport publié l'année précédente, portant sur les mégadonnées et les occasions à saisir et la préservation des valeurs, intitulé «*Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Value*». Ce rapport note :

[TRADUCTION LIBRE] Malheureusement, la personnalisation extrême ou « parfaite » ouvre la voie à des formes subtiles et moins subtiles de discrimination liée aux prix, aux services et aux occasions à saisir.

L'économie de la vie privée et la personnalisation des prix

Il existe dans la littérature des opinions divergentes — favorable, défavorable et mitigée — sur les avantages pour le secteur de l'économie qui découlent de l'application intégrale dans les marchés de la discrimination par les prix. Notre recherche a mis en évidence des variations relativement aux avantages pour les acheteurs et les vendeurs, lorsque les vendeurs se servent d'une tarification dynamique différenciée basée sur les comportements des consommateurs, mais cette approche se montre habituellement à l'avantage des vendeurs. Cette recherche s'est principalement penchée sur les avantages économiques pour les entreprises découlant des asymétries d'information qu'elles peuvent créer.

Une recherche, menée en 2016 par Alesandro Acquisti, s'intéressant à la valeur économique de la protection et de la divulgation des renseignements personnels et aux conséquences qui en résultaient ainsi qu'aux décisions que les consommateurs prenaient et à la compréhension qu'ils avaient du sens du compromis qu'ils faisaient en partageant leurs renseignements personnels, identifie trois idées qui unissent divers points de vue exprimés dans la littérature :

- Il est difficile de caractériser une seule théorie économique unificatrice en matière de vie privée, car les questions de protection de la vie privée ayant un intérêt économique se posent dans des contextes très divers.
- Il existe des situations théoriques et empiriques où la protection de la vie privée peut à la fois améliorer et nuire au bien-être individuel et sociétal.
- Dans les économies numériques, la capacité des consommateurs à prendre des décisions éclairées au sujet de leur vie privée est gravement entravée, car les consommateurs se trouvent souvent dans une position informationnelle imparfaite ou asymétrique quant au moment où se fait la collecte de leurs données et à quelles fins et sans prise de conscience des conséquences.

Dans sa recherche sur la protection de la vie privée, l'économie et la discrimination par les prix sur Internet, datant de 2003, Odlyzko avait trouvé à l'époque que l'érosion rapide du droit à la vie privée provenait de l'importance croissante de la discrimination par les prix. L'Internet offre non seulement un moyen sans précédent de protéger ses renseignements privés, mais aussi de perdre le contrôle sur la confidentialité de sa vie privée; et à ce jour, la protection des renseignements privés se retrouve largement perdante.³⁸ D'après son analyse, les intrusions dans la vie privée permettent aux vendeurs de déterminer la volonté d'un acheteur de payer. Aussi, la discrimination par les prix est habituellement jugée souhaitable, puisqu'elle contribue à accroître l'efficacité de l'économie.³⁹ Les chercheurs constatent que la recherche de Odlyzko souligne l'absence d'une solution facile, mais que ce dernier recommande d'augmenter les interventions visant à compliquer la discrimination par les prix, telle la stratégie de mise en lot, les formules de micropaiements et les ventes aux enchères entre autres.

Dans son analyse sur l'économie de la vie privée et des renseignements personnels, Acquisti est parvenu à la conclusion qu'il serait futile de tenter de comparer les valeurs cumulées des données personnelles et de la protection de la vie privée, en cherchant une évaluation économique ultime, définitive et globale visant à savoir si nous avons besoin de protéger davantage ou non la vie privée. Acquisti (2010) a noté qu'il existait une variété étonnante de définitions de la vie privée et de différences quant à la valeur attribuée aux compromis et que les évaluations des consommateurs comportaient trop de nuances. Pour ces raisons, il apporte la suggestion d'envisager une perspective économique qui pourrait aider à trouver un équilibre entre le partage et la protection des renseignements privés et que cela serait dans l'intérêt des consommateurs et de la société dans son ensemble. Tout indique qu'il faut investir dans l'éducation, valoriser la prise de conscience, avoir des technologies permettant de renforcer la protection de la vie privée et proposer des solutions qui offrent aux utilisateurs un contrôle. Ces actions demeurent toutefois insuffisantes pour atteindre un équilibre adéquat en matière de vie privée. Il propose

également un cadre réglementaire où le contexte économique ferait ressortir les différents compromis, où la technologie permettrait d'atteindre sinon de se rapprocher de l'équilibre désiré et où une intervention réglementaire pourrait encourager le marché à adopter de telles technologies. Il ajoute à cela qu'il ne faudrait pas laisser au consommateur le fardeau de la preuve visant à quantifier les effets qui leur sont préjudiciables, mais plutôt aux détenteurs de données qui auront peut-être besoin de démontrer sur demande pourquoi ils ne peuvent continuer à offrir efficacement les mêmes produits ou services selon des méthodes qui protègent davantage les renseignements personnels.⁴⁰

En faisant des recherches sur la tarification du service iTunes de Apple, Shiller et Waldfogel ont trouvé que le potentiel de profit pour tout modèle de tarification individualisé s'avère significatif, mais qu'il est possible que l'information nécessaire ne soit pas encore disponible ou suffisante. Les stratégies de mise en lot, de tarification non linéaire et de discrimination par les prix au troisième degré permettent d'enranger tout au plus un tiers du surplus en profits. Une tarification personnalisée peut, en théorie, récupérer tout le surplus des consommateurs.⁴¹

Alimentés par la spéculation commerciale sur la discrimination par les prix en fonction des renseignements personnels que les consommateurs ont laissés en ligne de manière involontaire, les chercheurs ont utilisé la production participative pour trouver des cas démontrés de produits dont les prix en ligne ont connu des variations en fonction de l'emplacement géographique des acheteurs potentiels en ligne et leurs caractéristiques. Selon Mikians et ses collègues, il existe plusieurs détaillants qui font varier les prix de 10 % à 30 % pour un consommateur qui aurait consulté le même produit plusieurs fois en ligne.⁴²

Acquisti a trouvé que la tâche de naviguer ces limites et les conséquences de les outrepasser n'ont cessé de se complexifier et de se révéler désastreuses en cette ère de l'information, à un point tel que nos instincts naturels se révèlent loin d'être adéquats. Il a défini les thèmes en formulant ses conclusions. L'incertitude et la dépendance envers le contexte ont abouti à un nombre de personnes sur qui on ne peut compter pour faire avancer les compromis complexes à l'égard des questions de vie privée dans leur propre intérêt. L'influence des organisations qui ont clairement un intérêt pour l'utilisation des données de la vie privée peut jouer avec la malléabilité des préférences de manière à calmer les angoisses relativement à confidentialité et conséquemment influencer sur le comportement du consommateur. Il a conclu, suivant une analyse de la littérature de sa recherche, que si le but de la politique publique était de protéger la vie privée de chacun, la divulgation et les renseignements fournis seraient insuffisants. Les gens ont besoin d'un appui et même de protection afin de les aider à naviguer ce qui est considéré par ailleurs comme un terrain de jeu inégal.⁴³

En soutenant l'hypothèse selon laquelle il y a un changement fondamental dans la façon dont les prix des produits sont fixés, Shiller (2014) a trouvé que les données provenant de l'historique de navigation sur le Web, c'est-à-dire les variables reflétant les comportements, s'avèrent meilleures pour personnaliser les prix que les données démographiques. Son étude a démontré que les données démographiques pouvaient contribuer à accroître les profits de 0,8 %, alors que les profits réalisés en fonction d'une personnalisation de prix basée sur l'historique de navigation pouvaient atteindre plus de 12 %. Dans certains cas, le prix que devait payer un client était le double du montant que d'autres devaient déboursier.

De plus, toujours selon l'étude de Shiller, l'utilisation de la personnalisation des prix pourrait avoir comme effet :

- L'accroissement des profits, pour les monopoles, pourrait contribuer à favoriser les mesures incitatives pour innover et se démarquer.
- Des répercussions profondes sur les lois en matière de vie privée.
- Les consommateurs peuvent dépenser inutilement des efforts à vouloir se cacher dans le but d'être un consommateur qui échappe aux radars.

Une question sur le sujet touche à savoir s'il est juste que des consommateurs payent des prix différents pour le même produit. Il n'existe pas de réponse objective, mais il semble y avoir un consensus presque majoritaire sur la question. Kahneman et collab. (1986) ont constaté que 91 % des répondants considéraient la tarification personnalisée injuste.⁴⁴

Ayant remarqué que le sujet de la tarification individualisée est peu étayé par des preuves, mais fait toutefois l'objet de discussion, Joel Waldfogel (2015) s'est penché sur l'effet de la tarification des frais de scolarité fondée sur des données observables. Il a trouvé que les revenus augmentaient de 2,2 % dans le cas d'une tarification uniforme basée sur une seule variable et jusqu'à 9 % si la base de tarification reposait sur toutes les données observables.⁴⁵

Dans une recherche visant à déterminer les effets de la discrimination par les prix lorsque des concurrents peuvent se servir de renseignements personnels et que les consommateurs ont la possibilité de se retirer à un certain prix, Montes et collab. (2015) montrent que, dans un contexte de concurrence, la stratégie optimale de vente pour le propriétaire des données relatives aux consommateurs repose sur le recours exclusif à une seule firme afin de créer un niveau de concurrence maximal entre celui qui gagne des données et celui qui en perd. Cela se révèle inefficace et les responsables des politiques devraient plutôt porter leur attention sur les accords d'exclusivité que sur l'objectif de faciliter le contrôle que les consommateurs ont sur l'utilisation de leurs renseignements personnels.⁴⁶ Ils défendent la position voulant qu'il n'y ait pas de monopole en ce qui a trait aux données et que ces données aient une haute valeur. Aussi, dans la position de monopole, le fait de donner aux consommateurs la possibilité de protéger leurs

renseignements personnels produit un effet double : certains consommateurs en ressortent gagnants alors que d'autres se trouvent perdants.⁴⁷

Stevenson et Pasek (2015) ont examiné la relation entre la préférence d'une personne pour la possibilité de personnalisation et ses préoccupations en matière de confidentialité en ligne, son utilisation d'Internet et la confiance qu'elle avait à l'égard des entreprises en ligne. Ils ont trouvé que les préoccupations quant à la confidentialité en ligne ne semblaient pas affecter l'inclination pour la personnalisation. Les consommateurs préfèrent la possibilité de personnalisation davantage lorsque cela leur semble bénéfique et moins lorsque les avantages qu'ils peuvent en tirer sont vagues. Lorsqu'il existe un rapport de confiance entre les sites Internet et les consommateurs et que ces derniers utilisent fréquemment l'Internet, ceux-ci sont davantage portés à percevoir la personnalisation comme étant bénéfique.⁴⁸

Sur la base de l'hypothèse que les groupes de consommateurs préfèrent et recommandent les politiques qui laissent au consommateur le choix de partager ou non ses renseignements, et que la participation volontaire est le compromis privilégié, Koh et collab. (2015) ont comparé le processus de profilage volontaire à celui sans profilage et ils ont trouvé que, contrairement à ce à quoi ils s'attendaient, ni le bien-être ni le surplus du consommateur global n'est nécessairement plus élevé dans des conditions de profilage volontaire et que pour qu'il y ait une amélioration du bien-être, il est possible que cela se fasse au détriment du surplus du consommateur.

Plourde (2015) a rapporté que : « les consommateurs canadiens se sont dits surpris de l'ampleur de la collecte et de l'utilisation de leurs renseignements personnels », dans le contexte de la publicité comportementale en ligne (non pas dans un contexte de tarification). Ces consommateurs voulaient être renseignés, particulièrement à l'intérieur de « leur sphère d'intimité », et que, contrairement à ce que les vendeurs/fournisseurs croyaient être une vision étroite des renseignements personnels, compte tenu des dispositions de la LPRPDE et, en raison de l'importance d'une telle collecte de renseignements et de l'utilisation qu'on peut en faire et de la faiblesse des mécanismes de retrait, il est peu probable que le consentement accordé par les consommateurs puisse être réellement éclairé.⁴⁹

Il recommande d'adapter les lignes directrices pour délimiter certaines catégories de renseignements personnels selon leur niveau de confidentialité et de mettre en place des mécanismes pour favoriser le recueil d'un consentement éclairé.⁵⁰

Shiller (2016) a trouvé qu'en utilisant l'historique de navigation, les détaillants peuvent augmenter leurs profits jusqu'à un peu moins de 15 %, alors que s'ils se basaient sur les renseignements démographiques, la hausse de profits s'élevait de 0,3 % à peine. Il tire la conclusion que le mode de tarification évolue de son cadre théorique et prend une orientation pratique.⁵¹

Les marchés secondaires des billets

Le secteur du sport est l'industrie qui enregistre une hausse particulière du système de tarification dynamique. L'important marché secondaire pour les billets provoque souvent une hausse des prix des billets, au-delà de sa valeur nominale inscrite sur le billet.

Conséquemment, les franchises des ligues majeures ressentent un attrait pour la pratique de tarification dynamique applicable à la vente de billet.

Le trafic des billets est une pratique qui existe depuis bien longtemps, peut-être même plus longtemps que l'affichage de l'étiquette de prix. Mais l'Internet et les technologies de l'information ont transformé la pratique d'origine en un marché systématisé où l'accès au consommateur s'effectue directement. Dans le cas des ligues majeures, la formalisation du marché secondaire en ligne par l'entremise de services comme StubHub a contribué de façon importante à la pratique.

Dans une recherche réalisée en 2013 visant à étudier les modèles de tarification dynamique pour les équipes sportives, Shapiro a établi que la tarification des billets repose sur de nombreuses variables, dont des facteurs liés à la performance de l'équipe et des joueurs, au billet même et au temps.⁵²

Des chercheurs s'intéressant à la tarification des billets pour les matchs éliminatoires de la Ligue nationale de Football ont souligné que le marché secondaire des billets (lequel diffère de la définition donnée antérieurement) illustre la volonté des partisans à payer des prix qui diffèrent largement de la valeur nominale réelle du billet.⁵³

Les résultats d'un test réalisé auprès d'une franchise anonyme de la Ligue majeure de baseball (LMB) ont montré qu'une politique optimisée de tarification dynamique conduirait à une hausse de revenus de 14,3 %. Une autre recherche suggère qu'une telle politique contribuerait à accroître de 590 000 \$ par franchise les revenus provenant de la vente de billets pour la saison 1996 de la LMB.⁵⁴

Les objectifs de la fixation des prix des billets comprennent la maximisation des revenus générés par la vente de sièges et du nombre de spectateurs. Il arrive parfois que le prix de vente du billet soit moindre que sa valeur nominale parce qu'il y a d'autres façons de générer des profits, lesquelles rencontrent moins d'opposition par rapport au prix.⁵⁵

Extraits des politiques en matière de protection de la vie privée

Dans le cadre de cette recherche, les chercheurs ont passé en revue les énoncés des politiques en matière de protection de la vie privée d'un certain nombre de détaillants importants opérant au Canada. Les extraits suivants portent sur l'utilisation des renseignements personnels dans un contexte d'offres et de tarification. Les politiques sont sujettes à interprétation et leur inclusion ne signifie pas que l'entreprise se sert des renseignements pour l'application d'une tarification dynamique.

Canadian Tire :

suivre et analyser vos transactions, notamment vos achats, vos habitudes de magasinage, les opérations que vous effectuez sur votre compte et l'historique de vos paiements à des fins d'études de marketing et de communication d'offres promotionnelles susceptibles de vous intéresser;

Best Buy :

- faire le suivi de vos achats et préférences et les analyser afin de mieux comprendre vos besoins et votre admissibilité en matière de produits et de services;
- commercialiser et annoncer les produits et services;
- communiquer certains éléments comme les événements spéciaux, les promotions et les sondages;
- adapter notre contenu en ligne ou nos offres en magasin en fonction de vos interactions avec nous et de vos préférences;

Sears Canada :

- de bien comprendre vos besoins, d'établir votre admissibilité aux produits et services et de vous soumettre des offres de Sears ou de certains de ses tiers fournisseurs de services et partenaires commerciaux sélectionnés (il est possible que nous rendions notre liste de clients disponible à des entreprises sélectionnées avec soin dont les produits ou services pourraient vous intéresser);

Michaels Canada :

- Envoyer des offres et des renseignements. Là où la loi le permet, vous envoyer des offres non sollicitées personnalisées ainsi que des renseignements sur les produits et services de Michaels par la post

La Baie :

Cependant, vous n'êtes nullement tenu de nous permettre d'utiliser vos renseignements à des fins secondaires de marketing. Vous pouvez par conséquent communiquer avec notre bureau de protection de la vie privée n'importe quand pour nous demander de ne pas utiliser vos renseignements personnels à des fins de marketing.

Les objectifs secondaires sont ceux qui ne sont pas liés à l'exploitation et aux objectifs premiers. L'envoi de communications pour vous aviser de soldes, d'événements spéciaux, de promotions en magasin et d'autres offres exclusives est un objectif secondaire.

Lowes Canada :

Personnalisez les expériences dans les magasins Lowe et en ligne, y compris les publicités et les offres personnalisées;

Costco :

- vous présenter des Sites dont le contenu et la publicité sont personnalisés;

*Indigo*⁵⁶ dit :

Indigo avisera ses clients des raisons pour lesquelles elle collecte leurs renseignements personnels, et ce, avant ou pendant la collecte, à moins que la nature de la transaction rende ces raisons évidentes.

*Loblaws*⁵⁷ dit de s'attendre à :

utiliser les renseignements de ces analyses de commercialisation, de recherche et statistiques pour améliorer ou mettre au point de nouveaux produits, services, programmes, promotions, concours ou événements pour mieux vous comprendre et communiquer avec vous, tel qu'il est décrit précédemment.

*Walmart*⁵⁸ dit que l'entreprise se servira des renseignements personnels :

Pour nous aider à améliorer et à personnaliser nos offres de services, sites Internet et notre publicité;

Pour vous faire parvenir de l'information au sujet de nos produits, services et promotions;

Walmart a déclaré publiquement que l'entreprise ne se sert pas de renseignements personnels dont la source est identifiable pour appliquer une tarification dynamique.⁵⁹

*Shoppers Drug Mart (Pharmaprix au Québec)*⁶⁰ dit que l'objectif de la collecte des renseignements personnels est de

- vous informer au sujet d'offres spéciales et de promotions ou de produits, de services, de programmes ou d'événements qui, de l'avis raisonnable de Shoppers Drug Mart, pourraient vous intéresser;
- permettre votre participation à des concours, à des promotions, à des sondages, à des clavardages, à des présentations ou à des ateliers, ce qui comprend les concours à participation automatique;
- recommander des produits, services, programmes, promotions, concours ou événements précis pour répondre à vos besoins;
- vous proposer des offres ou des services fondés sur l'endroit indiqué par votre appareil mobile (ce que nous appelons également publicité géodépendante) ou sur vos intérêts;

Staples :

Nous collecterons et utiliserons des renseignements personnels sur nos clients uniquement pour les désigner, communiquer avec eux, protéger la Compagnie et nos clients contre les erreurs et la fraude, connaître les désirs de nos clients en matière de produits et services et fournir des renseignements à nos clients sur nos produits et services tel qu'exigé ou autorisé par la loi.

Nous collecterons et utiliserons des renseignements personnels sur nos clients uniquement pour les désigner, communiquer avec eux, protéger la compagnie et nos clients

contre les erreurs et la fraude, connaître les désirs de nos clients en matière de produits et services et fournir des renseignements à nos clients sur nos produits et services. Nous ne communiquerons à quiconque aucun renseignement personnel sur nos clients et ne permettrons à personne d'autre d'utiliser des renseignements personnels sur nos clients pour quelque motif que ce soit sans avoir obtenu le consentement du client.

*Rogers*⁶¹ dit que l'entreprise recueille des renseignements personnels pour :

Pour comprendre vos besoins et communiquer des renseignements personnalisés sur d'autres produits et services qui pourraient vous intéresser et qui sont offerts par Rogers et ses agents, ses concessionnaires et les sociétés de son groupe ou par de tierces parties de confiance.

*Bell*⁶² dit que l'entreprise recueille des renseignements personnels pour :

- a) établir et maintenir des relations commerciales dignes de confiance avec les clients et assurer les services courants;
- b) comprendre les besoins et les préférences des clients, et déterminer leur admissibilité aux produits et services;
- c) recommander des produits et services particuliers qui répondent aux besoins des clients;
- d) concevoir, améliorer, commercialiser ou fournir des produits et des services;

Le marketing de la concurrence et des logiciels de gestion d'entreprises sont les éléments moteurs des nouvelles pratiques commerciales.

Les organisations de traitement analytique, les fournisseurs de technologies et les consultants en vente de détail fournissent en abondance des commentaires et des recommandations relativement à l'utilisation de mégadonnées pour l'application d'une tarification dynamique – personnalisée ou autre.

Peter Fader, un professeur de marketing à l'école de commerce Wharton School de la University of Pennsylvania, croit qu'une telle personnalisation des prix n'entraîne pas le gonflement des prix et que la pratique devrait être la norme. Même si la pratique a été accueillie avec une certaine résistance lorsqu'elle a fait son apparition dans l'industrie, sa mise en application dans le secteur du commerce de détail ne devrait pas se faire au compte-gouttes, mais plutôt à un train d'enfer.⁶³

Selon NDOT, un fournisseur de technologie dans le domaine du commerce électronique, en règle générale, la tarification dynamique servirait de clé pour un accès assuré à un marché lorsqu'un produit en vaut la peine⁶⁴, mais la pratique pourrait irriter l'utilisateur final ou encore semer le chaos chez les consommateurs, lesquels pourraient émettre des critiques plutôt négatives.

Le vice-président principal de Zilliant⁶⁵ a expliqué qu'en raison de la complexité croissante des méthodes de tarification, il est presque impossible de veiller à ce que les clients obtiennent un prix qui leur soit adapté de façon systématique à chaque point de contact. Le moteur de la tarification dynamique veille à ce que les clients aient une expérience d'offre de prix juste, uniforme et systématique sur l'ensemble des canaux de vente. Il simplifie également la tarification pour les représentants commerciaux en leur donnant des prix qui s'alignent sur ceux du marché et des objectifs de l'entreprise.⁶⁶

Telecordia, un fournisseur auprès des entreprises de communications mobiles, explique comment les entreprises peuvent tirer profit de l'analyse de données et de l'optimisation des paramètres pour accroître leurs revenus, leurs profits et leur part du marché, réduire leurs dépenses en investissement et augmenter le taux de satisfaction de la clientèle.⁶⁷

RTInsights, une firme de technologie, fait remarquer que Amazon tend à faire disparaître le prix de détail suggéré par le fabricant (PDSF) de ses catalogues.⁶⁸ RTInsights s'attend à ce que le PDSF disparaisse de l'affichage en ligne pour de bon.⁶⁹ Tout comme les autres firmes, RTInsights encourage les entreprises à se tourner vers l'optimisation des prix en temps réel.

|Une classification simplifiée des modèles actuels de tarification dynamique

Introduction aux méthodes de tarification dynamique

Les classes de tarification dynamique ne manquent pas : en temps réel, fondée sur des règles conditionnelles, fondée sur les règles, adaptée, discrimination par les prix, application de prix différenciés.

Une organisation définit les classes d'après un des trois types de stratégie de différenciation de prix :

- Exige que les clients se plient à certaines exigences (coupons, rabais, ventes, garantie d'égalisation des prix, validation de l'âge, historique d'achat).
- Caractéristiques propres à la vente (rabais pour les achats en grande quantité, achat de produits regroupés).
- Stratégie de vente (négociation, comptage)⁷⁰.

Selon les recherches menées dans la littérature disponible, une autre organisation a noté que la combinaison de facteurs intervenant dans la tarification dynamique définit ce qui suit comme une généralisation, en soulignant cependant qu'il n'existe pas d'acceptation absolue du principe de classification :

1. Le comportement et les caractéristiques du client : surtout par rapport au niveau de connaissances du client et si la population est finie ou non.
2. Prix équitables : l'évaluation que fait le consommateur de la différence de prix que proposent les différents vendeurs et la compréhension qu'il en a, à savoir s'il juge cette différence raisonnable, acceptable ou justifiable.

3. La structure du marché : le niveau de concurrence est un facteur clé.
4. La demande d'un produit : comprend la capacité des vendeurs de reconnaître l'évolution des tendances de la demande.
5. La perception de la valeur du produit : La quantité de renseignements et la qualité de ceux-ci servent de clé; un manque d'informations peut avoir un effet sur le moment de l'achat. La perception que le consommateur a de la valeur du produit ou service est directement liée à ses préférences et à son choix.
6. La saisonnalité : Les prix changent et les variations saisonnières influencent davantage la demande pour certains biens.⁷¹

Nous avons catégorisé les méthodes de tarification en fonction de systèmes que les consommateurs peuvent observer et comprendre et de leurs points de vue. Suivant la revue de la littérature et les résultats des premiers groupes de consultation, nous avons établi ces catégories dont nous nous sommes servis pour planifier et analyser la revue de la documentation :

1. Modèles traditionnels : comprend l'âge, la date et le tarif dégressif sur le volume, les programmes de fidélisation, les ventes et les coupons traditionnels, les prix selon les événements, les produits regroupés, les rabais de fidélisation ou de bon voisinage, les différences géographiques, les différences selon les canaux de distribution et garantie d'égalité des prix des concurrents.
2. Offre et demande reposant sur/alimentés par la technologie : comprend la hausse des prix, demande projetée pour du divertissement, ajustements des prix en fonction de la tarification des concurrents ou du marché, marchés spécialisés secondaires, utilisation de l'électricité en période de pointe, route à péage et stationnement.
3. Reposant sur les renseignements personnels, les comportements, les données démographiques : utilisation des renseignements personnels, de l'historique et des habitudes d'achat, des comportements et des données démographiques pour établir les prix sur une base individuelle.

Voici un aperçu de la couverture médiatique pertinente et des résultats de recherche.

Modèle traditionnel

La tarification dynamique traditionnelle bénéficie d'une bonne couverture médiatique, mais vraisemblablement moins souvent que les autres modèles de tarification dynamique sur lesquels se penche cette recherche. Néanmoins, certains cas ont attiré l'attention des médias.

Migros, un détaillant en alimentation haut de gamme en Suisse, est revenu sur sa position concernant les rabais, en refusant d'accorder une quelconque réduction aux clients qui achètent davantage.⁷²

Tinder, le site de rencontre en ligne, a fixé le prix de certaines nouvelles options haut de gamme, jusqu'à quatre fois le prix pour les personnes que la firme définit comme étant âgées, soit celles de plus de 28 ans. Elle a évalué que les utilisateurs plus jeunes ont davantage de contraintes budgétaires et qu'ils ont besoin de prix plus bas pour faire le grand saut.⁷³

Les consommateurs sont progressivement distancés du filet de sécurité du cadre traditionnel de la tarification dynamique, acceptant le fait de manière générale, que ce soit à leur avantage ou non. Même si cela est à leur avantage, les préférences de certains consommateurs défient toute logique. En 2012, Ron Johnson, le gestionnaire visionnaire responsable du concept des magasins Apple Store a pris les rênes de J.C. Penney à titre de PDG. Il a procédé à remplacer les « faux prix » par une nouvelle structure de prix au quotidien « honnête et équitable ». Les clients se sont rebellés, car ils aimaient bien les rabais que l'entreprise leur accordait, même si ces réductions de prix s'avéraient fausses ou possiblement trompeuses.⁷⁴

Il existe des cas montrant des différences de prix entre les commerces en ligne et les commerces ayant pignon sur rue, lesquelles peuvent varier selon le contexte. Par exemple, un libraire charge le plein prix pour ses livres vendus en magasin, mais accorde un rabais de 20 % sur le prix des livres en ligne. Le prix peut refléter la variation de la demande ou la différence dans la valeur perçue. Walmart Canada se sert des données géographiques pour s'assurer qu'un consommateur débourse pour un article le même montant en ligne et dans le Walmart de sa région; tout processus d'ajustement de prix se fait uniquement au courant de la nuit, non pas plusieurs fois par jour.⁷⁵

L'offre et la demande reposant sur la technologie

Le partage des plates-formes économiques

Selon un cadre de Digonex Technologies inc., un fournisseur de services dans le domaine de la tarification dynamique, le temps est venu d'accroître l'utilisation de systèmes permettant d'adapter rapidement les prix à la demande. À ce jour, les décisions que prennent les entreprises, même les plus grandes, relativement aux prix se font sur la base de l'intuition ou encore d'expériences antérieures.⁷⁶

Uber et Lift, les deux principales firmes de service de voitures de transport avec chauffeur, augmentent leurs prix en période de forte demande, soit habituellement les soirs de semaine et les jours fériés. Les vendeurs sur Amazon utilisent la tarification dynamique pour conserver des inventaires en fonction de la demande.

Ces augmentations de prix visent à répartir différemment la demande disent les entreprises et les experts, et non pas à jauger la capacité du marché. Dans ce même ordre d'idée, Uber en 2017, a informé les utilisateurs du programme de livraison de repas de restaurant que dans certaines villes, ils devraient s'attendre à payer plus cher pour la

livraison s'ils commandent de restaurants dans des secteurs où la demande est forte, mais où les ressources de livraison sont limitées.⁷⁷

Dans des travaux de recherche sur la majoration tarifaire chez Uber (Wilson 2015) — et à vouloir savoir si en raison du manque de transparence de l'algorithme il était possible de manipuler artificiellement les prix et si ces prix s'avéraient justes pour les clients et les conducteurs — les chercheurs ont relevé certaines préoccupations liées à l'équité et à la transparence.⁷⁸

Dans une autre recherche, Gurley (2014) a souligné le faible pourcentage des demandes de transport qui font l'objet d'une majoration tarifaire, soit 10 %. Il a également noté que Uber faisait preuve de transparence quant à son système de tarification dynamique. Une des constatations qu'il a fait ressortir est que les courbes de l'offre et de la demande étaient très modulables et qu'elles réagissaient selon ce à quoi s'attendrait un professeur d'économie.⁷⁹

Prévisions relatives à l'offre et à la demande — surtout les sports Divertissement

Disney augmente ses prix d'entrée à ses parcs thématiques les jours achalandés de 4 % à 20 %. La société a ouvertement exprimé son objectif de vouloir répartir le poids de la demande sur l'année.⁸⁰ Le parc Universal Studios Hollywood, en Californie, applique le même modèle de tarification dynamique.⁸¹ En 2011, Ticketmaster a commencé à ajuster les prix pour ses billets de divertissement de manière dynamique en fonction de l'offre et de la demande de sièges.

Compagnies aériennes

Les compagnies aériennes ont adopté depuis longtemps un processus d'ajustement du prix des sièges selon la demande, les sièges disponibles et le temps qu'il reste avant la date de départ. American Airlines a été la première firme à mettre en œuvre cette pratique, parfois appelée « tarification en temps réel » avec ses tarifs « Super Saver (super-économiques) » dans les années 1980.⁸²

Sports

Les Blue Jays de Toronto et plusieurs autres équipes sportives professionnelles affichent différents prix pour le même siège dans le stade selon la journée, le niveau de popularité de l'équipe adverse et d'autres facteurs. Le club des Giants de San Francisco a été le premier à adopter une tarification dynamique en 2009.⁸³

Un directeur du service des sports de la Syracuse University a mentionné que pour fixer le prix des billets des parties de basketball des Orange, l'équipe analysait habituellement le nombre de billets qui avaient été vendus pour les parties des saisons antérieures et considérait également les journées de la semaine où les matchs allaient se jouer. Pour eux, les décisions se prennent en fonction non seulement de l'analyse de ce qui a été fait avant,

mais aussi des données et des statistiques.⁸⁴ Dans un article paru en ligne, un journaliste lui posait des questions au sujet du marché secondaire :

[Traduction libre] Pour ce qui est du marché secondaire de vente de billets, Ticketmaster est notre seul partenaire. Quand j'ai la chance de le faire, j'avertis les partisans que s'ils choisissent d'acheter leurs billets d'un fournisseur qui n'est pas associé à notre organisation, ils courent le risque d'acheter de faux billets. Pour ce qui est de la tarification, c'est une occasion pour le partisan de choisir de quel marché il veut acquérir ses billets. Même si je les avertis des risques qu'ils courent en se tournant vers le marché secondaire. Des faux billets, j'en ai vu. Nous sommes souvent confrontés à ce problème-là.⁸⁵

En décidant d'instaurer une tarification dynamique, l'équipe ne pouvait ignorer le fait que les marchés secondaires allaient chercher parfois de 10 à 30 fois le prix des billets, lequel était autrefois standardisé.⁸⁶

Boissons gazeuses

Coca Cola a tenté de mettre en place une tarification basée sur la température atmosphérique. Les consommateurs se sont indignés devant cette stratégie de majoration des prix lorsque l'entreprise a voulu lancer sur le marché des distributrices dont les prix affichés dépendaient de la météo — plus la journée était chaude, plus le prix était élevé (tout comme le sentiment d'hostilité des consommateurs).⁸⁷

Stationnements

Los Angeles, San Francisco et Seattle ont décidé d'installer des parcomètres équipés d'un système de tarification dynamique. Ainsi, dans le but de maximiser les revenus et de mieux équilibrer l'offre de places de stationnement et la demande, le coût du stationnement varie en fonction de l'emplacement de la place de stationnement et l'heure du jour.

À Toronto, Rover Parking, un intermédiaire de services de stationnement en ligne, permet aux résidents qui vivent dans des secteurs recherchés et qui ont une place de stationnement disponible, de la louer en faisant de l'argent tout en contribuant à désengorger les artères surchargées.

Péages routiers

Un reportage publié dans le quotidien The Globe et Mail relatait que la Ville de Toronto avait songé à instaurer un système de péage routier possiblement à tarification fixe, mais plusieurs ont jugé que la ville faisait fausse route avec cette solution. Martin Collier de Transport Futures, un groupe de défense d'intérêts, s'est exprimé sur le sujet en disant que l'idée de demander 2 \$ pour toute la journée était mauvaise et que la tarification devait être dynamique.⁸⁸ En Californie, la hausse des prix aux heures de pointe a provoqué des changements dans les habitudes de conduite de la population. Il n'y a cependant pas de consensus sur les avantages ou les effets en ce qui concerne les habitudes de conduite.

Il est possible que la capacité du consommateur à adapter des habitudes et à ajuster ses attentes soit la clé pour amener les usagers de la route à accepter la tarification dynamique.

David Levinson, un analyste en matière des transports, un professeur et un chercheur dans le domaine de la tarification routière a dit au journal *The Globe et Mail* qu'il voyait l'instauration d'un péage routier comme un processus graduel et que ceci marquait la première étape. Selon lui, il est beaucoup plus facile de passer d'un système de péage routier à tarification fixe à un système de péage routier à tarification variable selon l'heure du jour que d'un réseau routier sans péage à un réseau routier avec péage.⁸⁹

Services publics

Le but du modèle de tarification de l'électricité basé sur une majoration des tarifs aux heures de pointe vise à encourager les économies d'argent pour le consommateur en répartissant plus équitablement la demande en électricité afin d'accroître l'efficacité et la fiabilité de la production d'électricité et d'en réduire les effets sur l'environnement.⁹⁰ Les gouvernements ont appuyé ce modèle comme un objectif de politique publique, alors qu'ils cherchent à éviter de dépenser sur le développement de capacités supplémentaires de production d'électricité et à répondre aux objectifs en matière de changements climatiques.⁹¹

Un commissaire de la commission des services publics (PSC) du Missouri cite un exemple innovateur d'un autre état où les clients d'un certain fournisseur bénéficient de la gratuité de l'énergie générée par ses installations éoliennes après 21 h, lorsque la demande est moins forte.⁹²

Tarification basée sur l'offre de prix de la concurrence

Pour les détaillants, le côté positif de la tarification dynamique est évident : ils peuvent, en théorie, engranger davantage de profits sur le dos des clients lorsque les activités commerciales dégagent de faibles marges de profits. Bien que la tarification dynamique n'ait pas encore été examinée en vertu de la Loi sur la concurrence au Canada, le problème qui se pose dans l'immédiat est le mécontentement des clients. En raison de la vitesse à laquelle l'information et l'insatisfaction des clients se propagent en ligne, la discrimination par les prix peut facilement devenir un cauchemar pour les relations publiques.⁹³

Sears

Sears Canada a annoncé que l'entreprise procéderait à une révision quotidienne des prix de ses matelas et de ses gros électroménagers afin de pouvoir garantir à ses clients les plus bas prix et elle pense à adopter cette pratique pour d'autres catégories d'articles.⁹⁴

Amazon

En 2000, aux États-Unis, Amazon a contrevenu aux lois de la concurrence en redirigeant les consommateurs vers ses propres fournisseurs qui lui payaient des frais supplémentaires. ProPublica, un organisme américain qui se consacre au journalisme d'enquête a souligné comment Amazon utilisait la tarification dynamique pour diriger les clients vers des revendeurs qui versaient à Amazon des commissions plus élevées pour les ventes. Ainsi, des consommateurs à la recherche de simples produits ménagers tombent

sur des prix qui sont de 20 % supérieurs au prix régulier d'Amazon — à moins qu'ils ne souscrivent, bien entendu, à son service Amazon Prime au coût de 100 \$ USD par année.⁹⁵

E.Leclerc

Le détaillant français E. Leclerc utilise, dans les divers rayons de 200 de ses 600 magasins, des étiquettes électroniques; l'entreprise parvient ainsi à réaliser plus de 5 000 changements de prix par semaine.

Selon le codirecteur de l'initiative d'analytique des clients à la University of Pennsylvania, la tarification dynamique n'est pas une vogue passagère. Il s'avère essentiel pour les joueurs qui ont une présence physique sur le marché de trouver comment se mettre au diapason de ce mode de fixation des prix.⁹⁶

Un porte-parole de la société 360pi, laquelle recueille et analyse des données sur les prix pour des détaillants et des fabricants de produits de marque, est d'avis que le domaine de la vente de détail imite les mouvements qu'a connus le domaine des voyages il y a cinq ou dix ans. Une analyse des prix des produits électroniques sur Amazon a révélé des changements de prix jusqu'à neuf fois dans une même journée. À ses yeux, cette tarification dynamique s'impose de plus en plus comme la norme. Les changements de prix sont beaucoup plus fréquents et cette tendance devrait s'amplifier.⁹⁷

Renseignements personnels, comportements et données démographiques dont l'origine est identifiable

Un rapport de ProPublica mentionnait que la fixation des prix axée sur les données démographiques conduisait à une discrimination par les prix involontaires, comme dans le cas de l'agence The Princeton Review⁹⁸, laquelle charge différents prix selon l'emplacement du client. Le même cours pouvait coûter entre 6 600 \$ et 8 400 \$, le prix le plus élevé étant dans les secteurs densément peuplé avec des Américains d'origine asiatique.⁹⁹

L'entreprise Office Depot a admis qu'elle utilisait les données démographiques et de l'historique de navigation des consommateurs pour déterminer la nature des offres qu'elle envoyait.¹⁰⁰

Dans une recherche issue de la Northeastern University¹⁰¹, quatre sites de marchandises générales sur dix et quatre sites de voyages sur cinq montraient par des preuves que les clients étaient redirigés vers des résultats particuliers. Ainsi, la recherche a mis en évidence que selon les habitudes de navigation des clients et les traces de données démographiques qu'ils laissaient, les sites leur proposaient différents résultats de recherche avec des prix variables.¹⁰² Home Depot et Sears demandaient plus cher lorsque les consommateurs consultaient leurs sites de commerce en ligne à partir d'un appareil Android que s'ils utilisaient un ordinateur de bureau.¹⁰³ En 2012, Orbitz, une agence de voyages en ligne, a admis qu'elle redirigeait les utilisateurs de Mac vers des sites où les tarifs des chambres d'hôtel s'avéraient supérieurs aux tarifs des chambres proposées aux utilisateurs de PC.¹⁰⁴

Travelocity a reconnu qu'il y avait des offres dirigées uniquement aux utilisateurs d'appareils mobiles auxquelles les utilisateurs d'ordinateurs de bureau ne pouvaient avoir accès — une mesure incitative pour encourager le téléchargement de son appli. Des représentants de l'entreprise ont mentionné que les offres sur les appareils mobiles ne visaient pas à être « meilleur marché », mais plutôt à répondre au comportement des utilisateurs d'appareils mobiles, soit celui d'attendre à la dernière minute pour trouver un endroit où dormir.¹⁰⁵

Les entreprises proposent fréquemment des offres qui s'affichent uniquement lors de recherches réalisées sur des appareils mobiles, y compris les détaillants comme Walmart, Target et Amazon aux É.-U.¹⁰⁶ Conséquemment, les consommateurs risquent d'être désavantagés s'ils ne téléchargent pas l'appli d'un détaillant particulier.

Une tarification personnalisée peut ébranler la confiance des consommateurs, surtout s'ils ont eu à déboursier, en raison de leur code postal, un montant supplémentaire pour un produit.

Un représentant pour l'entreprise 360pi a dit que la variation de prix avait déjà été observée (relativement au ciblage par codes postaux et par systèmes d'exploitation Mac ou PC) et que la technologie est rendue à un point tel où elle permet aux détaillants d'avoir une bonne idée de qui est intéressé à un produit et à quel moment.¹⁰⁷

Une enquête menée par le Wall Street Journal a révélé que Staples (Bureau en gros) avait proposé à des consommateurs des réductions de prix en fonction de la proximité géographique de ses concurrents; dans ce cas-ci, Staples offrait des rabais si un de ses concurrents se trouvait à l'intérieur d'une distance de 32 kilomètres.¹⁰⁸

Safeway a expliqué que six mois étaient nécessaires pour établir un profil personnel précis à partir des données provenant de l'historique d'achat de ses clients membres de son programme « Just for U ». ¹⁰⁹

Une étude publiée en 2005 par le centre Annenberg sur les politiques publiques à la University of Pennsylvania a révélé des cas de tarification dynamique sur l'Internet. Par exemple, un site Web d'un détaillant de matériel photographique demandait différents prix pour le même produit suivant que les visiteurs de son site avaient consulté d'autres sites pour comparer les prix.¹¹⁰ Les chercheurs ont trouvé que, parmi les adultes Américains qui se sont servis de l'Internet au cours des derniers mois :

- 68 % croient à tort que les sites comme Expedia ou Orbitz, lesquels comparent les prix de différentes compagnies aériennes, doivent afficher les prix les plus bas de la compagnie aérienne.
- 64 % ignorent qu'il est parfaitement légal pour un détaillant en ligne de demander des prix différents à différentes personnes au même moment de la journée.
- 72 % ignorent que les organismes sans but lucratif peuvent vendre leur nom à d'autres organismes sans leur consentement.

- 64 % ignorent que les supermarchés ont le droit de vendre à d'autres entreprises des renseignements relativement aux produits qu'ils achètent.
- 75 % croient que lorsqu'un site Web comporte une politique en matière de protection de la vie privée, cela signifie que l'entreprise ne partagera pas les renseignements du visiteur de son site avec d'autres entreprises ou sites Web.

Ainsi, les consommateurs se découvrent vulnérables devant des formes subtiles d'exploitation en ligne et hors ligne.

L'étude recommande que :

La FTC, c'est-à-dire la commission fédérale du commerce aux É.-U., devrait exiger un changement d'appellation : « Utilisation des renseignements personnels » au lieu de « Politique de la protection de la vie privée ».

Les systèmes scolaires doivent élaborer des programmes d'enseignement qui comprennent des volets d'éducation des consommateurs et d'étude des médias.

Le gouvernement américain devrait exiger que les détaillants divulguent, de manière précise, quelles données ont été recueillies au sujet des consommateurs et à quel moment et comment les détaillants prévoient utiliser ces données pour orienter les interactions qu'ils ont avec eux.

L'étude a indiqué que les Américains plaident pour une plus grande ouverture relativement aux relations qu'ils ont avec les spécialistes du marketing.¹¹¹

| La législation et la réglementation pertinentes

L'application de la loi en matière de concurrence

Le cadre d'action du Bureau de la concurrence par l'entremise de la Loi sur la concurrence prévoit quatre dispositions civiles et une disposition pénale en matière de tarification. Les dispositions en vertu du régime civil, lesquelles s'appliqueraient possiblement à la tarification dynamique, comprennent (voir l'annexe V) :

- Indications fausses ou trompeuses sur le prix de vente habituel (74,01(2) et 74,01(3))
- Vente à prix d'appel (74,04)
- Vente au-dessus du prix annoncé (74,05)

La disposition pénale relève de l'article 52, qui se veut une disposition générale visant des représentations fausses ou trompeuses, lesquelles pourraient donner lieu à des poursuites pénales.

Certains efforts relativement à la gestion des prix peuvent appeler l'attention de l'application des règles de concurrence.

L'application des règles de concurrence peut survenir en cas d'exploitation abusive d'une position dominante. Tout contrevenant pourrait s'exposer à une sanction, dont une sanction administrative pécuniaire.

Le Bureau de la concurrence précise très clairement que « Les comparaisons entre les prix de solde et les prix de vente habituels ont un effet puissant, car les consommateurs recherchent les bonnes aubaines. »¹¹² Pour tout consommateur, le prix de référence peut s'avérer un élément important dans son processus de décision d'achat.

En 2009, le Bureau de la concurrence a retiré des dispositions criminelles sur la discrimination par les prix, les rendant plutôt applicables en vertu des dispositions civiles d'abus de position dominante afin de « favoriser l'instauration de programmes novateurs en matière de détermination des prix » et accroître « la certitude pour les entreprises canadiennes. »¹¹³

Cependant, au début 2017, le Bureau de la concurrence a trouvé que la Compagnie de la Baie d'Hudson (HBC) s'était livrée à des pratiques commerciales trompeuses en offrant des ensembles de vêtements de nuit pour lesquels elle avait exagérément gonflé les prix pour ensuite les annoncer en proposant d'importants rabais.¹¹⁴

Normes publicitaires

Au Canada, le Code canadien des normes de la publicité représente pour les annonceurs l'organe de pouvoir en matière d'autoréglementation. Il ne contient aucune référence spécifique à la tarification dynamique, bien que le Code puisse s'appliquer aux domaines présentés ci-après (voir la présentation détaillée à l'annexe V).

Pour ce qui est de la véracité et de la clarté, le Code s'intéresse « au message, [à] l'allégation ou [à] la représentation tels que reçus ou perçus, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage » et que toute publicité ne doit pas comporter d'allégations ou de représentations trompeuses. Les publicités ne peuvent laisser de côté des renseignements pertinents qui induiront les consommateurs en erreur ou provoqueront sa déception. Pour ce qui est des indications de prix : « Aucune publicité ne comportera d'indications, de prix ou de rabais, mensongères ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni de déclarations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en cause. »¹¹⁵

Protection de la vie privée

La Loi sur les renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) s'avère tout à fait pertinente dans le contexte de transactions commerciales s'opérant entre un consommateur et une organisation au Canada et impliquant l'achat d'un produit ou service.

L'article 3 de la LPRPDE en précise l'objet :

La présente partie a pour objet de fixer, dans une ère où la technologie facilite de plus en plus la circulation et l'échange de renseignements, des règles régissant la collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels d'une manière qui tient compte du droit des individus à la vie privée à l'égard des renseignements personnels qui les concernent et du besoin des organisations de recueillir, d'utiliser ou de

communiquer des renseignements personnels à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances.¹¹⁶

Les « fins acceptables » sont décrites plus longuement à l'article 5(3) :

. L'organisation ne peut recueillir, utiliser ou communiquer des renseignements personnels qu'à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances.

La LPRPDE réglemente l'utilisation des renseignements personnels dans le cadre de transactions commerciales. L'annexe 1 porte sur l'ensemble des exigences, y compris leur description. Les parties de grande pertinence comprennent :

- Deuxième principe — Détermination des fins de la collecte des renseignements
 - Les fins auxquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisation avant la collecte ou au moment de celle-ci.
- Troisième principe — Consentement
 - Ce principe est étroitement lié au principe de la limitation de la collecte (article 4.4) et à celui de la limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation (article 4.5).
 - Suivant ce principe, il faut informer la personne au sujet de laquelle on recueille des renseignements et obtenir son consentement. Les organisations doivent faire un effort raisonnable pour s'assurer que la personne est informée des fins auxquelles les renseignements seront utilisés. Pour que le consentement soit valable, les fins doivent être énoncées de façon que la personne puisse raisonnablement comprendre de quelle manière les renseignements seront utilisés ou communiqués.
 - La forme du consentement que l'organisation cherche à obtenir peut varier selon les circonstances et la nature des renseignements. Pour déterminer la forme que prendra le consentement, les organisations doivent tenir compte de la sensibilité des renseignements. Si certains renseignements sont presque toujours considérés comme sensibles, par exemple les dossiers médicaux et le revenu, tous les renseignements peuvent devenir sensibles suivant le contexte. Par exemple, les nom et adresse des abonnés d'une revue d'information ne seront généralement pas considérés comme des renseignements sensibles. Toutefois, les nom et adresse des abonnés de certains périodiques spécialisés pourront l'être.
 - Dans l'obtention du consentement, les attentes raisonnables de la personne sont aussi pertinentes.
 - Le consentement ne doit pas être obtenu par un subterfuge.

- La façon dont une organisation obtient le consentement peut varier selon les circonstances et la nature des renseignements recueillis. En général, l'organisation devrait chercher à obtenir un consentement explicite si les renseignements sont susceptibles d'être considérés comme sensibles. Lorsque les renseignements sont moins sensibles, un consentement implicite serait normalement jugé suffisant.
- Neuvième principe — Accès aux renseignements personnels
 - Une organisation doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'intégralité des renseignements et d'y faire apporter les corrections appropriées.

Ann Cavoukian, ancienne commissaire à l'information et à la vie privée de l'Ontario pendant trois mandats et maintenant directrice générale de l'institut Privacy and Big Data Institute, lequel se penche sur les questions entourant la protection de la vie privée et l'utilisation des mégadonnées, à l'Université Ryerson, a partagé son point de vue sur le sujet en tant qu'experte en matière de protection de la vie privée au Canada. Elle mentionne en outre que la législation protège les Canadiens en cas d'une mauvaise utilisation de leurs données... Toutefois, au niveau de l'application de la législation, l'univers en ligne est bien vaste et les ressources du Commissaire à l'information et à la vie privée du Canada sont assez limitées.¹¹⁷

Motifs de distinction illicite

En vertu de la Loi canadienne sur les droits de la personne (1985), « les motifs de distinction illicite sont ceux qui sont fondés sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'identité ou l'expression de genre, l'état matrimonial, la situation de famille, les caractéristiques génétiques, l'état de personne graciée ou la déficience. »

Deux articles portant sur les actes discriminatoires nous importent :

- Le refus de fournir à quelqu'un des biens, des services, des installations ou des moyens d'hébergement.
- Fournir à quelqu'un des biens, des services, des installations ou des moyens d'hébergement en les traitant avec mépris et différemment.¹¹⁸

Protection des consommateurs

Le langage que les différentes provinces ont adopté pour le texte général des lois en matière de protection du consommateur relativement aux prix et aux assertions fausses, trompeuses, mensongères ou abusives est passablement uniforme à l'échelle du pays, à

l'exception de la Nouvelle-Écosse qui a préféré employer un style minimaliste. Le but de cette recherche ne vise pas, et n'a jamais visé, à évaluer l'efficacité de la protection entre les provinces.

Cette recherche ne tient pas compte non plus des interprétations judiciaires des lois. Les chercheurs n'agissaient pas dans un rôle d'expert juridique. Cet examen vise seulement à contribuer à la compréhension générale du contexte de ce qu'est une proposition légale de prix selon les lois provinciales.

On peut constater que l'approche basée sur les principes de la loi provinciale en matière de protection du consommateur, en ce qui a trait à la tarification équitable, peut rendre l'évaluation, la recherche ou la défense d'une position juridique sur ces questions coûteuses en plus de prendre beaucoup de temps. L'approche suppose qu'une base équitable de concurrence entre l'acheteur et le vendeur représente la situation économique idéale, où la loi encadre principalement l'inefficacité et la malhonnêteté du contexte concurrentiel.

En raison de la complexité de la tâche et du temps nécessaire pour résoudre l'injustice dans des transactions dont la valeur reste modeste, les poursuites civiles dans ces affaires se transforment souvent en recours collectifs. De plus, l'Alberta subvient aux besoins des groupes/associations de consommateurs qui peuvent engager des poursuites au nom de regroupements de consommateurs particuliers, mais réduit la probabilité que ces groupes mènent de telles actions en faisant peser un risque lié aux coûts pour les parties plaignantes. Cette recherche n'a pas tenu compte dans quelle mesure les groupes de consommateurs en Alberta se seraient prévalus de cette disposition, ou pourraient s'en prévaloir.

Parmi les exemples de ce que la plupart des lois provinciales considéreraient des assertions fausses, trompeuses, mensongères ou abusives, notons :

- Le prix affiché comporte un avantage précis, alors que ce n'est pas le cas.
- Une assertion qui tombe dans l'exagération, multiplie les allusions ou entretient l'ambiguïté.
- Une assertion trompeuse à l'égard du but ou de l'intention d'une sollicitation ou d'une communication visant le consommateur.

Les marchands et les autorités de réglementation voudraient peut-être revoir les façons (l'interface utilisateur ou le modèle algorithmique) dont les offres de prix sont présentées, lesquelles pourraient insinuer un avantage qui n'existe pas par rapport au prix, créer une ambiguïté liée aux prix de référence ou représenter faussement l'intention du site en ligne d'un détaillant en prenant les allures d'un libre marché.

De façon générale, les lois provinciales en matière de protection du consommateur définissent l'assertion abusive comme une méthode où l'on exploite l'incapacité fonctionnelle d'une personne en raison de sa situation de handicap, de son illettrisme ou de son manque de savoir ou l'incapacité d'une personne à comprendre une entente.

La Loi en matière de protection du consommateur interdit la vente d'un produit ou service à un prix qui dépasse largement le prix auquel se vend des biens ou des services similaires destinés à une clientèle semblable, peut-être en raison de l'incapacité du consommateur de tirer un avantage quelconque des indications entourant le produit et éviter qu'il ne conclut une entente à l'unique avantage du vendeur pour l'achat du bien. La loi vise à protéger les consommateurs de toute forme de pression qu'ils pourraient subir pour faire un achat.

Ces conditions s'appliquant aux formes de représentations semblent bien détaillées en principe et, pour le meilleur ou pour le pire, sont sujettes à interprétation.

Une offre de prix fait parfois en fonction d'une quelconque déclaration d'affiliation ou d'association. Une pratique injuste se définit comme étant le résultat d'indications fausses, trompeuses ou mensongères. Elle comprend les situations où des biens ou des services qui sont associés à un commanditaire, qui portent un label, qui présentent des caractéristiques de performances, des avantages et des qualités, qui proposent des accessoires et différentes utilisations ou qui intègrent diverses composantes, ne disposent, en fait, d'aucun de ces atouts ou encore les situations où le fournisseur des biens ou services dit être associé à un commanditaire ou de bénéficiaire d'une certification, d'un statut, d'une affiliation ou d'une association et qu'il n'a rien de cela.

Ces caractéristiques peuvent faire partie d'une offre de prix générée dynamiquement. Les composantes doivent faire l'objet d'une vérification relativement à l'exactitude et à la clarté des indications selon les caractéristiques individuelles ou d'ensemble proposées pour éviter toute fausse déclaration.

Bien que le fait de gonfler les prix ne contrevient pas nécessairement à la Loi sur la concurrence, la législation dans certaines provinces interdit, lors de situations d'urgence, la vente de produits au détail à des prix supérieurs à ce qu'ils étaient avant l'évolution de la situation notamment en Ontario¹¹⁹ et en Alberta.¹²⁰

Si l'introduction dans certaines provinces de lois régissant le maintien de la valeur investie dans les programmes de récompenses s'étend à l'ensemble des provinces, la durabilité, sinon la tangibilité, de cette forme d'escompte, est appelée à changer. Bien que les consommateurs doivent encore se fier aux dispositions générales de la loi en matière de protection des consommateurs contre les fausses déclarations, ils doivent réfléchir à la façon dont ces programmes influencent leurs prises de décisions en fonction du prix et tenter de comprendre la valeur desdits programmes.

Certaines provinces établissent des limites relativement à ce qu'elles jugent être des déviations raisonnables d'une « estimation » de prix, laquelle correspond à une offre de prix de prévente. La valeur de ces protections se dissipe dès qu'un consommateur accepte de déboursier un montant à l'extérieur des limites établies et réalise un achat.

En vertu de ces lois, les consommateurs sont assurés une disponibilité de produits en quantité jugée raisonnable pour soutenir l'offre au prix affiché. Si le produit est disponible en quantité limitée, les consommateurs devront en être informés. La loi ne traite pas spécifiquement des offres de prix qui pourraient amener le consommateur à croire que le nombre d'articles en stock est limité alors que c'est tout à fait le contraire, au-delà des dispositions générales de fausse représentation.

La loi au Québec interdit la déclaration d'un « faux » prix de référence dans le contexte de l'offre d'un produit à un tel prix.

Il importe d'observer que les provinces utilisent différentes approches pour réglementer la vente de billets pour des événements. Ces approches incluent l'interdiction de revente, des restrictions relativement au prix de revente et le contrôle des prix dans les marchés secondaires.

Constatations ressortant du sondage soumis aux membres du PIN

| Résumé des réponses au premier sondage soumis aux membres du PIN

Qu'est-ce que la tarification dynamique?

Les répondants du PIN au questionnaire ont défini la tarification dynamique comme étant une tarification basée sur :

- L'offre et la demande en fonction des conditions actuelles ou prévues du marché
- L'illusion de la capacité de payer des consommateurs
- Les comportements et les habitudes d'achat de chacun, parfois en fonction d'algorithmes dynamiques
- La fidélisation ou des achats antérieurs ou les achats au volume
- Les témoins de connexion au moment de faire un achat en ligne, particulièrement pour les achats liés aux voyages
- Autre chose que le coût pour produire ou fournir des produits ou services
- L'heure du jour.

La plupart des répondants l'ont définie comme étant basée sur l'offre et la demande. Peu d'entre eux l'ont définie en fonction du comportement personnel ou des habitudes, dans lesquels cas, ils ont cité l'industrie du voyage et fait référence à l'utilisation de témoins de connexion des navigateurs.

Plusieurs ont dit que la tarification dynamique portait à confusion ou s'avérait injuste pour les consommateurs. Peu d'entre eux y ont vu un avantage pour les consommateurs, la désignant comme étant scandaleuse, trompeuse, injuste, un traitement ciblé, un mode trop beau pour être vrai, une méthode qui cache les vrais coûts, un marché captif, un piège, un droit discrétionnaire et discriminatoire.

Peu ont cité en référence les ventes traditionnelles, les rabais et les programmes de fidélisation.

Les avantages d'une tarification dynamique

Les avantages peuvent être importants, mais outre les coûts, ils sont difficiles à identifier. Les avantages peuvent prendre la forme de prix réduits, mais seulement pour les personnes qui sont au courant du rabais, qui ont du temps pour faire des recherches, qui font preuve de flexibilité, qui sont au courant de la quantité à acheter et qui ont la possibilité d'en bénéficier.

Certaines personnes ont reconnu, même si elles considèrent que ce n'est pas forcément pratique, que les prix globaux basés sur la volonté de payer sont, dans l'ensemble, peut-être plus avantageux d'un point de vue économique, car les consommateurs considèrent qu'ils en ont plus pour leur argent.

Les préjudices d'une tarification dynamique

De manière générale, les désavantages que les répondants ont identifiés comprennent :

- Le manque de transparence en matière de fixation des prix et la difficulté d'en déterminer la valeur. Si les consommateurs ne peuvent pas comparer d'autres offres de prix, ils sont désavantagés par rapport au marché. Les méthodes de tarification dynamique peuvent laisser les consommateurs dans le noir et dans l'indécision sur l'achat qu'ils veulent faire.
- Les gens déboursent davantage d'argent, car les mégadonnées rendent possible la discrimination par les prix, et, comme l'a mentionné un des répondants, la tarification dynamique ouvre la porte à l'usure.
- Un manque de prévisibilité pour les consommateurs.
- Les consommateurs qui ne planifient pas ou qui sont incapables de le faire sont désavantagés.
- Dans le cas de services, il est possible que des consommateurs trouvent les choix qui leur sont offerts limités, de sorte qu'il est possible que les prix le plus élevés soient exigés au moment où tous les membres d'une famille sont réunis, soit un samedi après-midi pour aller voir une partie de baseball par exemple.

L'utilisation des renseignements personnels dans le cadre d'une tarification dynamique

Plusieurs répondants ont exprimé des préoccupations relativement à l'utilisation des renseignements personnels :

- Plusieurs se disaient offensés, d'autres y ont vu une violation de la vie privée ou encore considéraient la pratique illégale.
- Il a été noté que cela pouvait être efficace si les prix offerts s'avéraient appropriés pour le consommateur, mais que ce n'était pas entièrement pratique.

- Il y avait une profonde préoccupation relative au fait que les consommateurs devaient payer davantage pour satisfaire leur besoin et non pas en raison de leur volonté de payer davantage pour un produit à valeur ajoutée.

Personne n'a donné d'exemple concret illustrant l'utilisation d'une tarification personnalisée. Toutefois, certains ont fait des conjectures sur le contenu et ont rapporté des faits anecdotiques démontrant de telles pratiques surtout dans le secteur des voyages, et plus particulièrement chez les compagnies aériennes où les tarifs peuvent changer en fonction de l'historique de navigation. D'autres ont exprimé certaines inquiétudes à l'égard d'Amazon qui fait aussi des offres de prix en fonction de l'historique de navigation, mais chez qui il n'y avait pas d'indications comme quoi les prix variaient en fonction de la volonté ou de la capacité de payer du consommateur.

Peu de répondants ont signalé des industries particulières au premier rang des préoccupations. Ils ont toutefois reconnu la complexité du système de tarification qu'appliquaient les compagnies aériennes et l'industrie des voyages et se sont dits davantage préoccupés par l'utilisation des renseignements personnels pour des fins de marketing plutôt que pour des fins de tarification.

Que peuvent faire les consommateurs?

Les suggestions, quoique peu nombreuses, comprennent :

- Les consommateurs qui désirent se livrer à une comparaison de prix rigoureuse pourraient se servir de différents navigateurs ou bloquer les témoins de connexion. Les consommateurs croient qu'ils sont en droit de magasiner en ligne de façon anonyme et qu'un marchand n'a pas le droit de savoir systématiquement qui ils sont.
- Ne rien faire — simplement l'accepter.
- Demander à savoir comment le prix a été fixé.
- Limiter la divulgation de renseignements personnels.
- Se doter d'une politique claire pour protéger les renseignements personnels.

Comment les entreprises peuvent-elles faire preuve d'une plus grande transparence?

Les suggestions comprennent :

- Dire aux consommateurs qu'elles utilisent un système de tarification dynamique pour fixer les prix et inclure leur processus.
- Exiger que les meilleurs prix offerts soient garantis pour une période avant ou après la transaction.
- Clarifier la notion de consentement exigée pour l'utilisation des renseignements personnels.

- Se tourner vers les modèles réglementaires sur lesquels s'appuie le commerce des matières premières pour assurer l'équité, ce qui suggère que ces deux marchés présentent des similitudes.

Que peut faire le gouvernement?

Les répondants, dont un a noté cyniquement qu'il y avait déjà plusieurs lois en matière de protection du consommateur qui demeureraient inappliquées, ont offert une panoplie de solutions, dont :

- Resserrer les règles en matière de divulgation.
- Réévaluer les lois en matière de protection du consommateur à la lumière du nouveau marché.
- Prendre en considération ce qui se fait du côté des marchés des matières premières et des valeurs mobilières pour ce qui est de la surveillance du marché et des méthodes d'application de la loi relativement aux irrégularités tarifaires.
- Faciliter l'accès aux renseignements en matière de protection du consommateur, y compris l'information sur la façon de déposer une plainte. Passer par l'éducation a été identifié comme une initiative de réglementation clé.
- Exiger que les entreprises divulguent leurs pratiques de tarification et indiquent clairement les prix les plus élevés et les plus bas récemment affichés.
- Clarifier les politiques de « retour 30 jours sans égard à la raison » et de « délai de réflexion » pour que les consommateurs qui découvrent tardivement un problème avec leur achat puissent obtenir un remboursement.

| Résumé des réponses au deuxième sondage soumis aux membres du PIN

Assurer une grande transparence relativement à la façon dont les entreprises utilisent les données démographiques

De manière générale, les répondants se disaient opposés à tout mode de tarification dynamique et pensaient que les entreprises devraient informer les consommateurs du mode de tarification qu'elles utilisaient. Des répondants se sont dits préoccupés par certains aspects des méthodologies de tarification dynamique qui touchaient à la confidentialité des données et par le rôle que devait jouer le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada pour protéger les consommateurs. Certains ont émis des suggestions précises, dont placarder un avis au moment de passer à la caisse ou apposer une mention sur les produits relativement à la fixation des prix. Un des répondants a indiqué que, en plus de la méthode de calcul, il serait peut-être nécessaire d'apporter une justification relativement au processus de personnalisation des prix.

Assurer une grande transparence relativement à la façon dont les entreprises utilisent les renseignements personnels

Les réponses à cette question étaient similaires à celles obtenues à la question précédente. La plupart des répondants préféreraient que le mode de tarification dynamique disparaisse, mais pour les entreprises qui y ont recours, les suggestions recueillies comprenaient : assurer une tarification transparente et offrir au consommateur la possibilité d'indiquer sa préférence quant au mode de tarification à utiliser. Un répondant a noté que la législation devrait interdire toute forme de tarification dynamique. Les jugements négatifs exprimés dans les réponses à l'égard de l'utilisation des renseignements personnels étaient beaucoup plus sévères que pour ceux exprimés pour l'utilisation des données démographiques.

Comment améliorer les avis de confidentialité des renseignements

[Traduction libre] Chaque magasin où cela est fait devrait afficher à l'entrée un avertissement très explicite en grosses lettres. Le message devrait indiquer précisément quelles données sont collectées, de quelles sources et à quel moment et de quelle manière les données sont utilisées. Aussi, les amendes pour les erreurs ou les omissions devraient être assez sévères afin de prévenir les récidives. Je trouve la situation carrément scandaleuse et une importante indication de la désintégration sociale.¹²¹

Les répondants ont indiqué, de manière générale, que là où un système de tarification dynamique s'avère légal, et que le consommateur ne peut y mettre fin, les détaillants devraient afficher d'emblée et bien à la vue un message clair de mise en garde relativement à la pratique de tarification qu'ils privilégient. Ces avis devraient comprendre des informations spécifiques différentes des informations présentées dans les politiques générales de confidentialité.

Constatations ressortant des consultations menées auprès des groupes de consultation

| Résumé

Les participants ont identifié plusieurs exemples, y compris des cas basés sur l'offre et la demande ainsi que sur des conditions et des règlements déterminés. Les participants anglophones se montraient davantage disposés à accepter la tarification dynamique en tant que norme, particulièrement le mode qui repose sur les fluctuations de prix en ligne. Cependant, les participants francophones se sont dits préoccupés par les répercussions que la tarification dynamique pourrait avoir sur les consommateurs.¹²²

Plusieurs participants savaient que les entreprises recueillaient leurs renseignements personnels lorsqu'ils naviguaient sur Internet et ont admis savoir qu'ils tiraient parfois avantage des prix que les détaillants leur montraient en fonction de leurs caractéristiques personnelles. Toutefois, les participants ont manifesté une certaine opposition aux

scénarios où leurs renseignements personnels étaient utilisés à leur insu, alors que les sites marchands enregistraient le nombre de fois qu'ils allaient voir un article ou le type d'appareil qu'ils utilisaient.

Les participants avaient plutôt tendance à défendre le principe de transparence. Ils voulaient que les détaillants leur disent comment ils utilisaient leurs renseignements personnels pour fixer les prix et que les organes de réglementation mettent fin aux pratiques de tarification dans les cas où le consommateur n'a aucun contrôle sur la façon dont les prix sont fixés ou aucune conscience de l'existence de ce mode de tarification.

| Prise de conscience générale

De manière générale, les participants avaient déjà réalisé des achats en ligne. Ils avaient soit acheté des vêtements, des souliers, des voyages, des billets pour assister à des événements, des appareils électroniques, des articles ménagers ou autres. Tous les participants consultaient le Web pour s'informer sur des articles et certains prenaient leur décision d'achat dans les magasins plutôt que de fonder leur décision sur les renseignements obtenus en ligne.

Peu de participants connaissaient le terme « tarification dynamique », bien que certains étaient en mesure de donner des exemples comme la « majoration tarifaire » de Uber et la tarification variable du prix pour le transport aérien, les billets de concert, les ventes au détail en ligne, la nourriture et l'essence. Le sujet a fait l'objet des commentaires suivants :

- Prix pour le transport aérien : Certains répondants ont noté que les prix variaient de façon importante en fonction de divers facteurs. Plusieurs ont mentionné que les prix pouvaient changer rapidement et qu'ils étaient contents lorsque les prix baissaient et mécontents si la situation inverse se produisait.
- Billet d'entrée pour des événements : Plusieurs répondants ont remarqué des changements importants dans les prix des billets dans les marchés secondaires, surtout pour les billets en demande. Plusieurs se disaient préoccupés par le fait que des programmes informatiques automatisés provoquent des pénuries artificielles de billets en « achetant » et en « revendant » des billets pour des événements.
- Vente au détail en ligne : Les participants ont noté que les prix offerts par les détaillants en ligne comme Amazon fluctuaient fréquemment selon la disponibilité des produits et selon ce que les concurrents demandaient. Ils ont aussi fait la remarque que les changements en ligne se font rapidement.
- Majoration des prix : La structure de tarification de Uber a été mise en contraste avec celle des taxis de manière positive et négative — certains participants ont noté que, de manière générale, les tarifs d'Uber étaient inférieurs à ceux des taxis,

mais le recours à la majoration des prix s'avère un pari, alors que les tarifs qu'exigent les taxis sont plus stables et prévisibles, car ils sont réglementés.

- Prix en fonction du volume d'achat — produits d'alimentation : Plusieurs ont remarqué que le prix des produits d'alimentation peut varier en fonction de la quantité achetée. Certains, parlant par expérience, se sont dits frustrés, car ceci encourage les consommateurs à acheter plus d'aliments que ce dont ils ont besoin.
- Prix débarras ou fin d'inventaire — produits d'alimentation : Couramment rapporté comme un moyen pour les détaillants d'offrir des prix très bas.
- Prix de l'essence : Plusieurs participants ont noté que le prix de l'essence fluctue autour des jours fériés et des périodes de vacances.

De manière générale, les participants acceptent ces pratiques en tant que processus constitutif du marché. Cependant, certains ont mentionné qu'avec les fluctuations de prix, il était difficile d'évaluer la réelle valeur des produits. Le fait de trop déboursier pour un article en vente, le degré de transparence du processus de fixation des prix et la quantité de renseignements personnels collectée font partie des principales préoccupations que les participants ont notées.

| La tarification en temps réel versus la tarification fondée sur des règles

Dans notre revue de la littérature initiale, les chercheurs ont relevé que la gestion des revenus et la tarification fondée sur les règles servaient couramment pour définir la tarification dynamique. Nos questions initiales se sont appuyées sur cette notion. Lorsque les concepts de tarification en temps réel et celui de tarification fondée sur des règles ont été expliqués aux participants du groupe de discussion, ils ne voyaient généralement pas de différence entre les deux, mais étaient familiers avec de nombreux exemples.

Les participants ont reconnu les avantages découlant des deux modes de réduction sur les prix lorsqu'il y avait une situation de grande abondance de produits ou lorsqu'ils pouvaient acheter au « bon moment ». Ils considéraient la situation problématique lorsque les consommateurs n'avaient pas d'autre choix que d'acheter un article à un moment précis, ou lorsque la demande est « stimulée » en raison d'un approvisionnement limité. Dans ces cas, les participants réclament de la transparence sur les facteurs qui guident la fixation des prix.

| La tarification dynamique fondée sur les renseignements personnels

S'appuyant sur quatre exemples fictifs de méthodes de tarification dynamique lesquelles se servent des renseignements personnels ou des données comportementales des consommateurs, les participants devaient décrire les avantages et les désavantages et identifier ce qui pouvait être fait afin de protéger le consommateur.

Exemple : Prix des chambres d'hôtel variable selon que l'utilisateur se sert d'un appareil fonctionnant sous Apple iOS ou Windows

Un site Web de voyage montre les hôtels les plus chers aux consommateurs qui utilisent un système d'exploitation Apple, parce que des recherches ont montré que les préférences des propriétaires de Mac diffèrent de celles des propriétaires-utilisateurs d'un système d'exploitation Windows.

La source de préoccupations des participants variait. Les participants de Toronto avaient tendance à être plus ouverts. Les participants de Montréal jugeaient la situation discriminatoire, surtout envers les utilisateurs d'Apple aux revenus modestes (par ex. les étudiants), bien que certains ont vu dans l'adaptation de produits ou services aux besoins ou désirs des consommateurs certains avantages.

Ils ont été nombreux à penser que le consommateur ne pouvait faire grand-chose et que la responsabilité visant à vérifier pour de tels comportements devrait revenir au gouvernement ou encore se faire par l'éducation du consommateur.

Exemple : Tarification pour les voyageurs fréquents

Lorsque les compagnies aériennes demandent aux voyageurs fréquents de payer plus cher que les autres, en se basant sur le principe que ceux qui voyagent souvent payeront plus cher parce qu'ils doivent voyager, et souvent parce qu'une entreprise rembourse le prix de leur billet.

Les opinions variaient. Certains répondants estimaient que les voyageurs d'affaires qui payent plus cher pour leur vol finance le coût pour les autres qui de manière générale payent pour leur propre billet. D'autres considèrent la pratique inéquitable. Dans cette situation encore, la plupart des participants avaient le sentiment qu'il serait difficile de protéger les consommateurs contre cette pratique.

Exemple : Augmentation des tarifs aériens pour les voyageurs « intéressés »

Un site de voyage ou d'une compagnie aérienne augmente le prix d'un vol si la personne qui consulte le site a déjà consulté le site pour voir combien coûtait le billet d'avion.

Auparavant, les participants ont jugé les augmentations de tarifs aériens comme des exemples acceptables de tarification dynamique puisque les tarifs sont fondés sur les règles de l'offre et de la demande.

Lorsque les participants ont su que cette méthode pourrait utiliser les données de l'historique de navigation du consommateur ou les données de fréquentation du site de renseignements sur le prix du vol, la plupart ont jugé la pratique inéquitable. Plusieurs ont pensé que c'était un exemple voulant que les compagnies aériennes opèrent sur la perception d'une forte demande pour certains vols. Aussi, il y avait un manque de transparence. Certains participants ont mentionné que les consommateurs pourraient effacer l'historique de navigation, mais la plupart sont d'avis que la pratique ne devrait pas être permise.

Exemple : Tarification fondée sur l'emplacement géographique

Un consommateur se voit offrir un prix en ligne moins élevé que le prix offert à quelqu'un qui vit plus loin d'un magasin ayant pignon sur rue exploité par le site marchand de l'exploitant du magasin, en partant du principe qu'une personne vivant à proximité sera davantage portée à aller au magasin pour acheter l'article si le prix est bas.

Certains disaient être confus à savoir comment cela pourrait fonctionner en réalité, mais autrement ils n'y voyaient pas d'injustice. Plusieurs ont donné des exemples de comment les détaillants pouvaient offrir de tels prix. Pour eux, ces cas présentaient souvent des avantages.

| Les différences culturelles et linguistiques

Dans les groupes de langue anglaise, plusieurs ont dit qu'ils jugeaient acceptable une telle méthode de tarification (mais pas nécessairement la meilleure) et que parfois les consommateurs pouvaient en tirer un bénéfice. Les répondants de langue française se montraient plutôt réticents à accepter ce genre de méthode et ont soulevé davantage de préoccupations, dont :

- Vraisemblablement, les ventes incessantes et les rabais « dernière chance » et « vous passer à côté d'une occasion en or » encouragent les achats impulsifs et causent du stress et de l'anxiété chez les consommateurs. Ils ont comparé la tarification à un jeu.
- Les personnes qui sont dans une situation désavantagée (accès en ligne limité, peu de connaissances informatiques, revenus modestes) sont plus « à risque ».
- Ils ont fréquemment mentionné le manque de transparence des entreprises et la méfiance à leur égard et soulevé le fait que, dans ce scénario, les entreprises bénéficient de l'avantage, car elles seules connaissent les règles.

| Réponses en matière de politiques

La plupart des répondants ont été incapables de nommer des intervenants clés précis en matière de réglementation en réponse à la question sur ce que les organismes gouvernementaux et les autorités de réglementation font pour protéger les consommateurs.

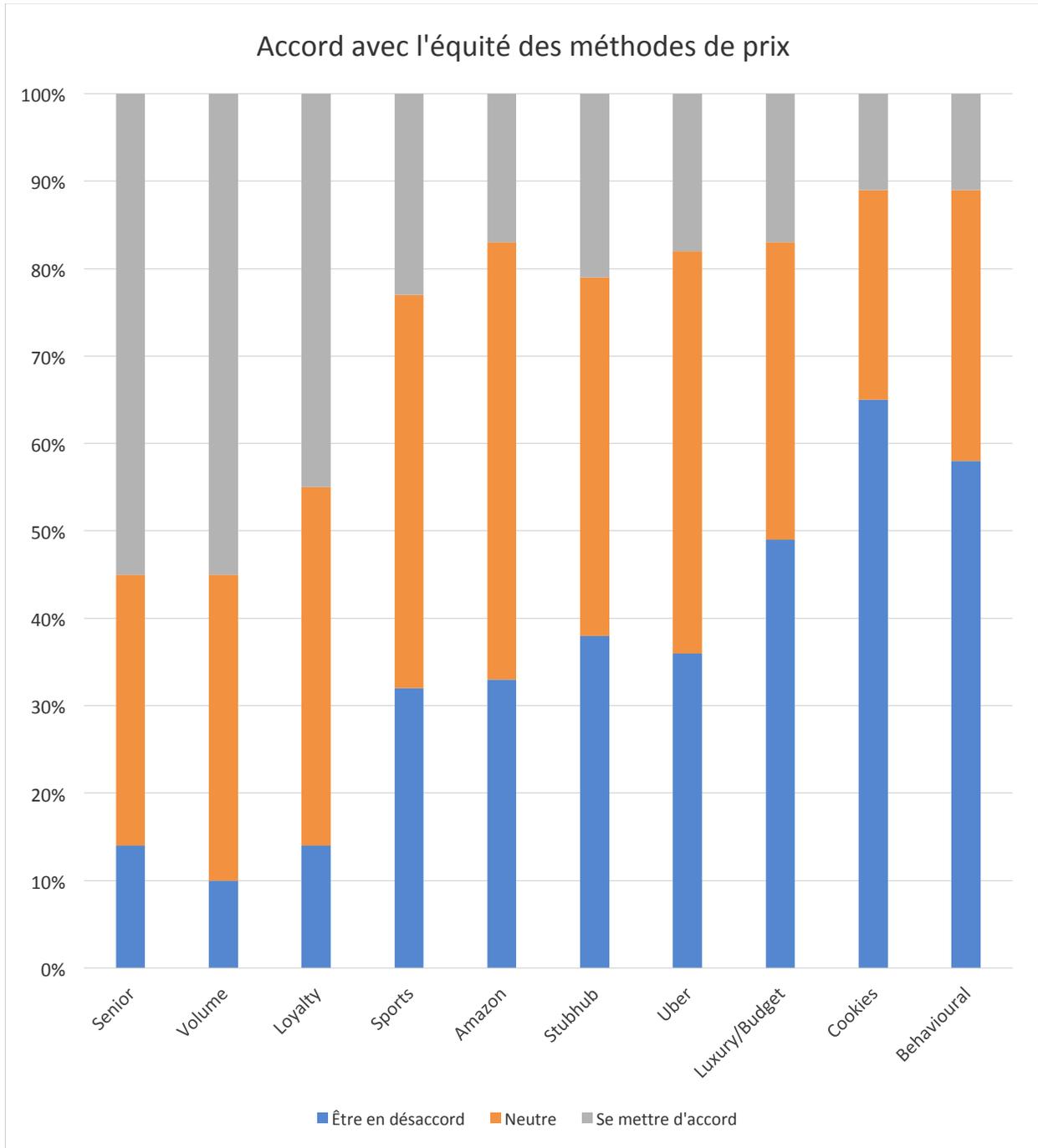
La plupart des répondants plaidaient pour une transparence des facteurs qui influencent la tarification dynamique. La plupart des participants étaient favorables à l'interdiction des cas les plus flagrants d'utilisation des renseignements personnels, tels que l'augmentation des tarifs des billets d'avion corrélés avec les témoins de connexion ou la discrimination par les prix pour un produit ou service selon le type d'appareil (ou le système d'opération de l'appareil) que le consommateur utilise, sur la supposition qu'il a les moyens de payer ou qu'il affiche sa volonté de le faire.

Les participants voulaient que les entreprises soient tenues d'expliquer en langage clair que les renseignements qu'elles détiennent sur les consommateurs peuvent servir à fixer les prix.

Nous jugeons utile de rappeler que la plupart des participants se sont dits surpris et consternés par les modes de tarification et de la façon dont ils se servent des renseignements personnels et qu'ils se disaient favorables à des initiatives visant l'éducation des consommateurs et les moyens dont ils disposent pour se protéger.

Résultats du sondage en ligne

| Les chiffres du sondage en résumé



| Synthèse générale

Les questions du sondage et un sommaire des résultats sont présentés ci-après (voir l'annexe IV pour les réponses détaillées). En ce qui concerne les sommaires pour les

valeurs notées sur une échelle de 10 points, nous avons réuni les valeurs 1 à 3 dans la catégorie « Disagree with Fairness (En désaccord : situation non équitable) », les valeurs 4 à 7 dans la catégorie « Neutral/Ambivalent (Neutre/sentiment ambivalent) » et les valeurs 8 à 10 dans la catégorie « Agree with Fairness (En accord : situation équitable) ».

Dans l'analyse des méthodes de tarification personnalisées, nous faisons parfois seulement référence aux résultats obtenus dans les catégories « Strongly Disagree (fortement en désaccord) » ou « Strongly Agree (tout à fait d'accord) ». Ce sont des résultats où les répondants ont sélectionné soit la valeur « 1 », « Strongly Disagree (fortement en désaccord) » ou « 10 », « Strongly Agree (tout à fait d'accord) », dans le cadre du sondage.

Mode de tarification traditionnel

Rabais pour les aînés

Un garagiste offre aux aînés un rabais de 15 % les jours de faible achalandage en semaine.

Parmi les répondants, 55 % ont jugé la pratique équitable et moins de 15 % ont jugé cette pratique non équitable.

Ristourne/Remise sur la quantité

Un magasin d'alimentation offre à tous ses clients une remise sur la quantité achetée sur la plupart de ses produits.

Peu de répondants ont jugé cette pratique non équitable, seulement 10 % ont dit être en désaccord à différents degrés avec l'équitabilité de cette méthode de tarification alors que 54 % se disaient simplement en accord avec le caractère équitable de la pratique.

Rabais pour les détenteurs d'une carte de fidélité

Une pharmacie offre aux détenteurs de sa carte fidélité des rabais sur une variété de produits.

Parmi les répondants, 15 % ont jugé la pratique injuste, 45 % ont jugé la pratique équitable et 40 % disaient avoir un sentiment neutre par rapport à cette pratique.

L'offre et la demande reposant sur la technologie du traitement des données en ligne

Prix supérieurs pour des événements sportifs

L'équipe locale de la Ligue majeure de baseball vend ses billets pour les joutes contre des équipes populaires et les meilleures équipes de la ligue à fort prix.

Alors que 45 % des répondants ont choisi de répondre « Neutral/Ambivalent (Neutre/sentiment ambivalent) » la catégorie « Strongly Agree (tout à fait d'accord) » a obtenu 16 %; le reste des réponses étant distribué uniformément parmi les autres catégories. Aucune tendance précise ne s'est dégagée de l'ensemble, autre que celle de la similarité de la distribution des réponses à la question portant sur Uber, où un petit groupe dont l'opinion exprimée s'avère significative se détache du lot.

Prix établi en fonction des prix de la concurrence

Au cours d'une journée, Amazon change ses prix en fonction des prix de ses concurrents. À l'intérieur de quelques secondes, un client peut obtenir un prix différent pour un article.

Alors que 33 % des répondants ont jugé cette pratique totalement inéquitable, près de 50 % des répondants s'en sont tenus à la neutralité en sélectionnant une des quatre réponses au caractère plus ou moins neutre.

Marché secondaire pour la vente de billets

Le site Web StubHub permet à quiconque de revendre des billets pour des événements sportifs ou de divertissement à un prix que le marché est prêt à accepter.

Le taux de réponse qui vient au premier rang est celui des répondants qui jugent la pratique fortement inéquitable, soit un taux de 22 %. Parmi les autres répondants, 40 % s'en sont tenus à la neutralité; les autres réponses étaient distribuées de façon assez égale.

Renseignements personnels et paramètres démographiques et comportementaux reposant sur les données en ligne

Même produit, mais à prix différents sur différents sites

Une chaîne d'hôtel propose la même chambre à des tarifs différents sur deux sites différents : soit un site qui représente les hôtels de luxe, l'autre les chaînes d'hôtellerie économique.

Alors que 27 % des répondants se disaient fortement en désaccord avec l'équité de cette pratique, seulement 17 % des répondants ont indiqué être en accord à différents degrés.

Tarifification en fonction des habitudes de tarification

Un site de voyage recueille les données des témoins de connexion et hausse les tarifs pour les personnes qui viennent visiter son site pour une deuxième et troisième fois, en presumant que ces personnes démontrent un véritable intérêt pour conclure une transaction.

Clairement la plus forte proportion de répondants à l'ensemble des 10 questions, 65 % des répondants se sont dits à divers degrés en désaccord avec l'équité de cette pratique dont 41 % fortement en désaccord.

Tarifification en fonction des comportements et des préférences

Un commerce de détail vend un produit au prix (maximum ou minimum) qu'il juge être le montant que le consommateur est prêt à payer en fonction de son historique d'achat et de ses préférences.

Bien que 35 % des répondants se disaient fortement en désaccord avec l'équité de cette pratique, seulement 11 % ont dit être en accord à un degré quelconque.

Sommaire selon les sexes

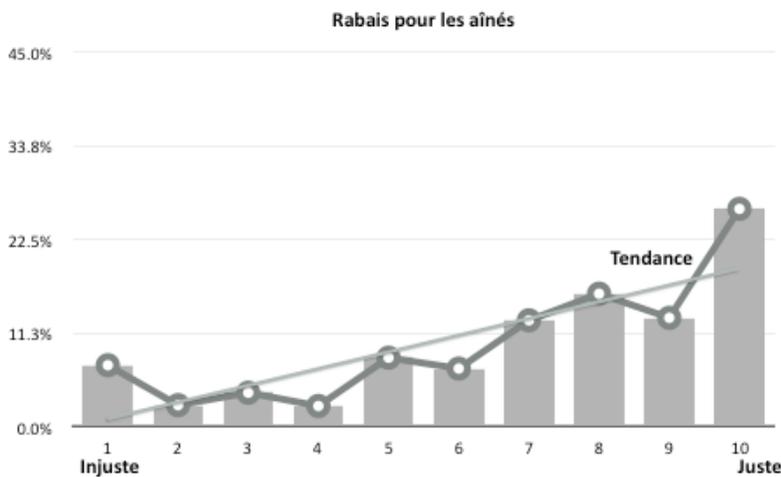
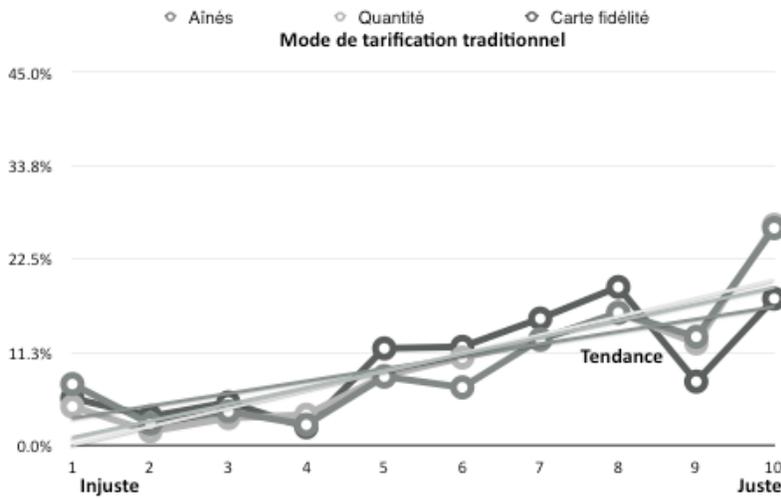
De manière générale, les femmes étaient plus susceptibles d'être en désaccord avec l'équité des différents modes de tarification dynamique que les hommes. Il existe toutefois trois cas d'exceptions, lesquels ont tous été jugés par l'ensemble des répondants

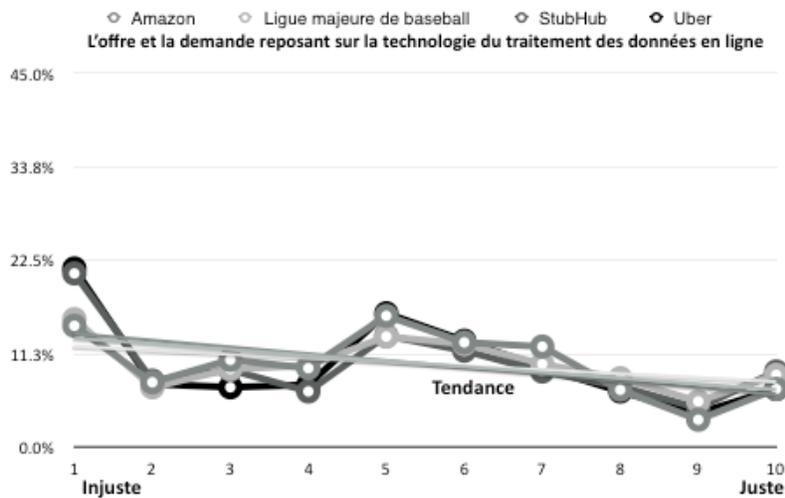
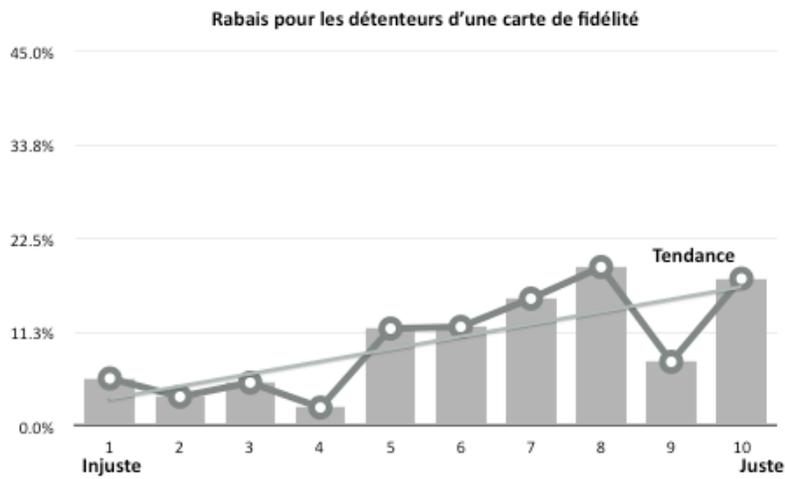
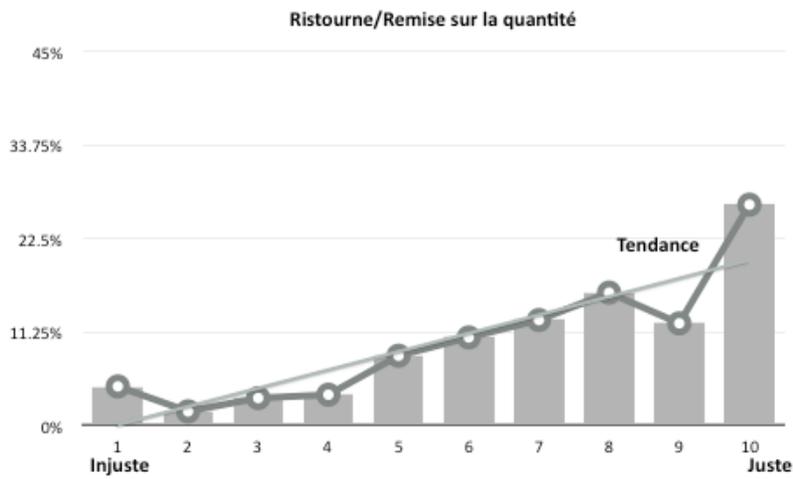
comme étant les pratiques les plus équitables, soit celles liées aux programmes de fidélisation, aux rabais accordés aux aînés et aux remises sur la quantité. Ces pratiques sont celles qui sont assurément les plus familières, transparentes et les plus faciles à évaluer.

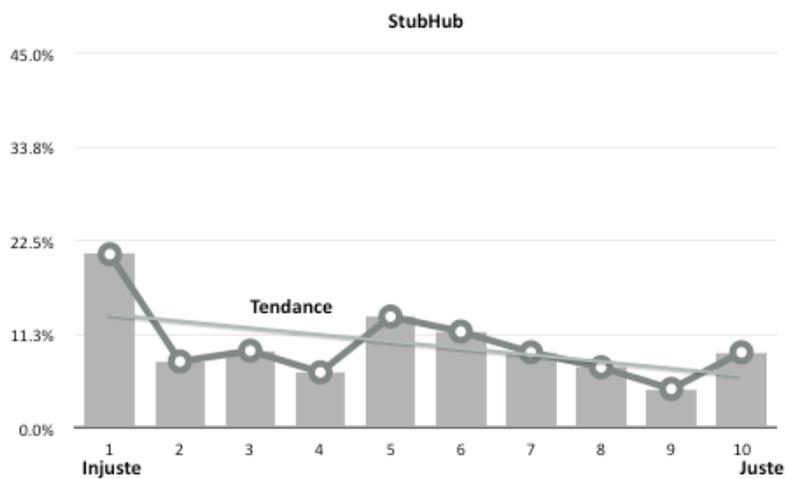
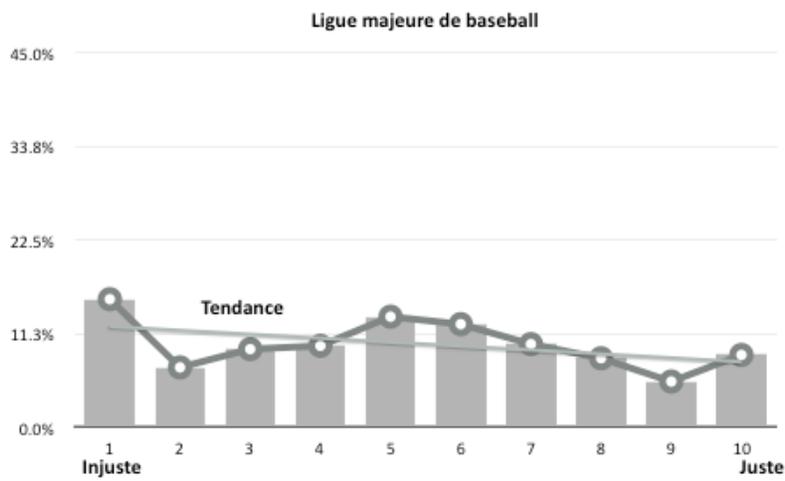
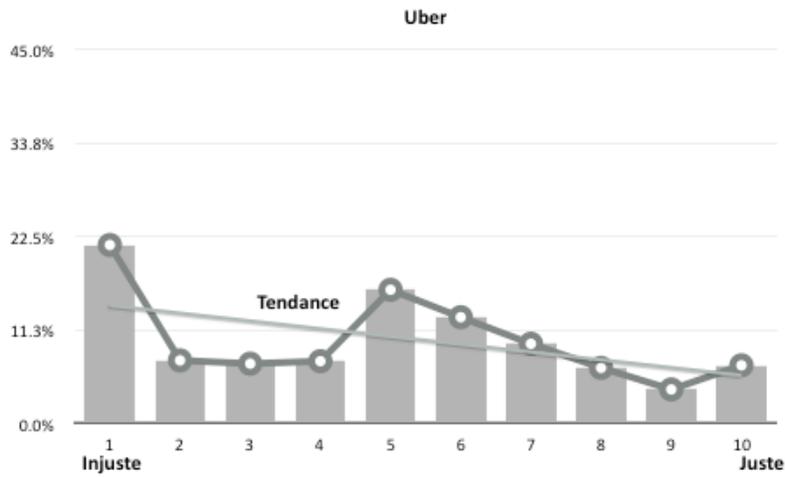
Sommaire selon les classes d'âge

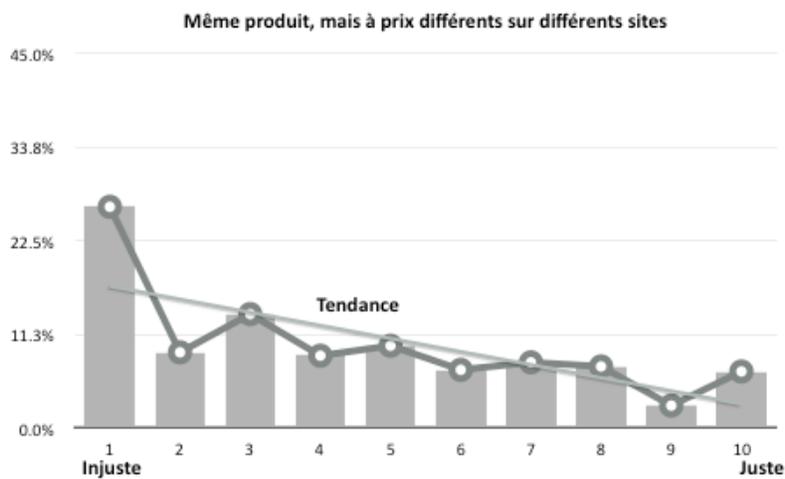
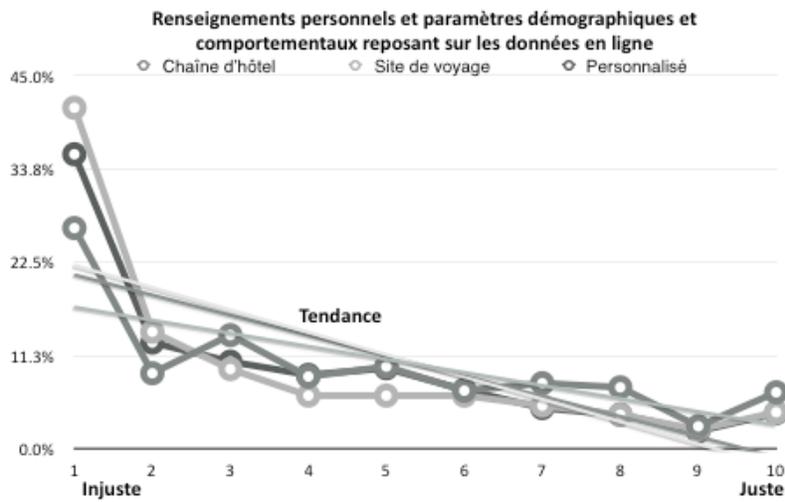
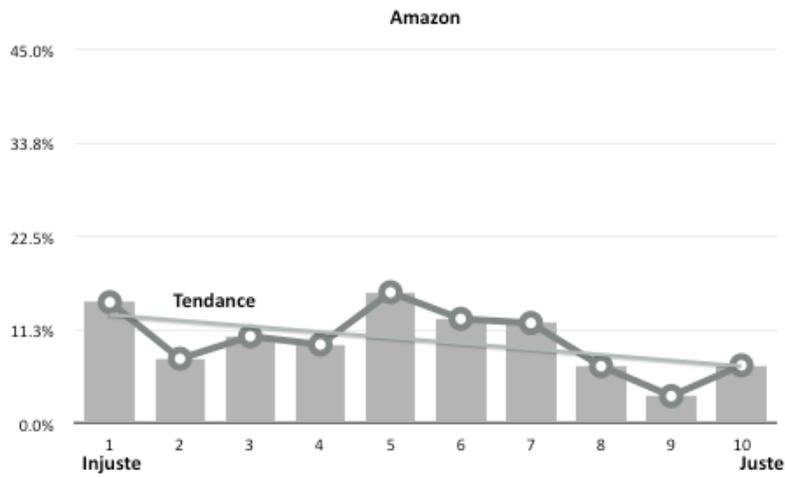
De manière générale, les répondants dans la tranche d'âge supérieure étaient moins susceptibles d'accepter la tarification dynamique comme étant équitable que les répondants dans les tranches d'âge inférieures. Il faudrait approfondir la recherche pour comprendre le sens de ces nuances.

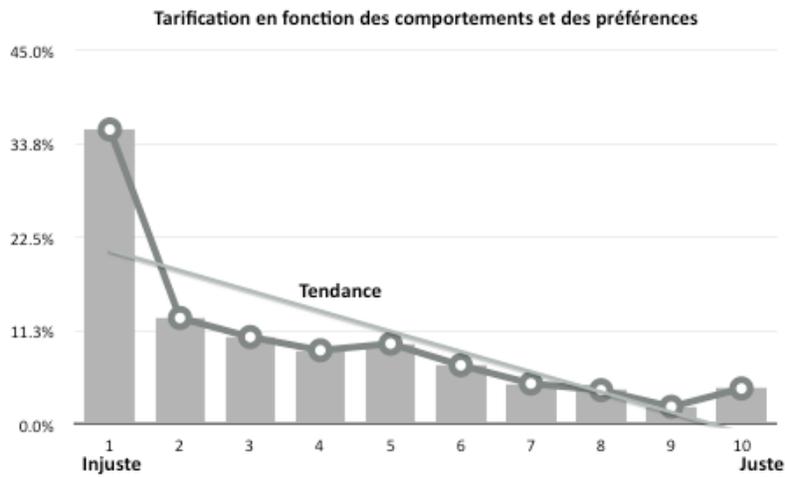
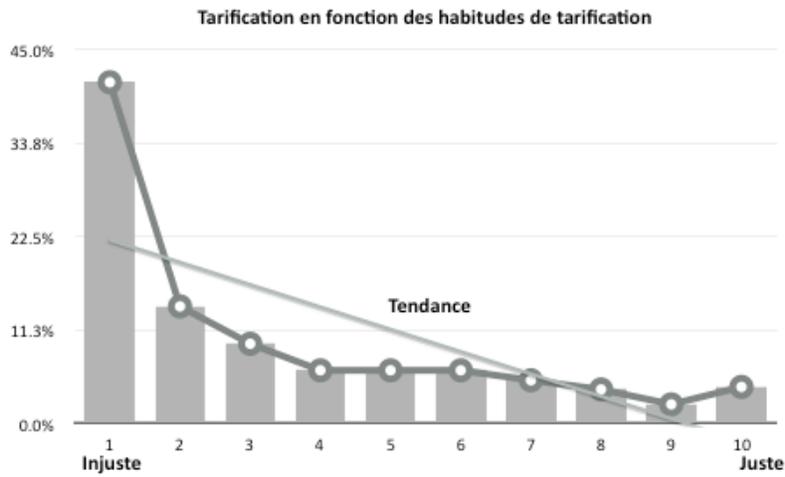
| Les données du sondage en tableaux



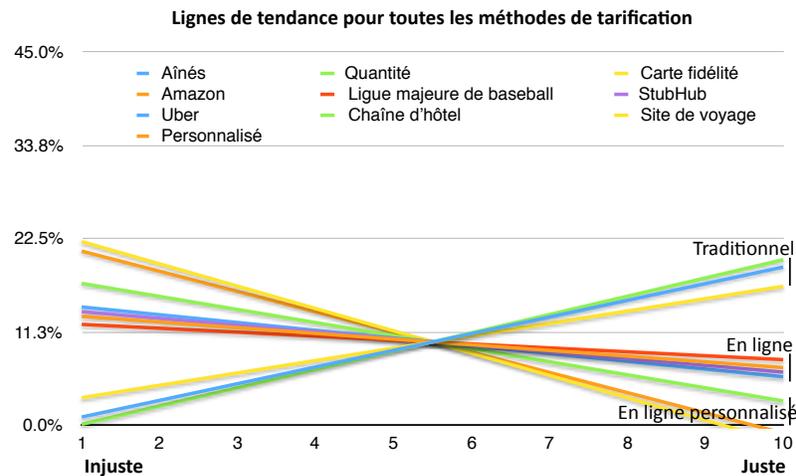








Régression linéaire sommaire des questions du sondage



Résultats des interviews des intervenants clés

La section ci-après résume les observations et les opinions des intervenants clés.

| Tarification dynamique traditionnelle

Les pratiques de la tarification dynamique traditionnelle et celle reposant sur les renseignements personnels et sur les données comportementales et démographiques existent depuis plus longtemps que les consommateurs ne le pensent. Plusieurs consommateurs utilisent des coupons rabais et connaissent la politique du plus bas prix (où un commerce accepte d'égaliser le prix d'un concurrent) de certains commerçants et acceptent ces pratiques.

Dans certains milieux de vente, les vendeurs d'aujourd'hui observent les clients et leur offrent un prix d'après ce qu'ils ont vu. La pratique est courante, entre autres, chez les concessionnaires de voitures neuves et usagées.

Les gens sont habitués à la tarification dynamique, surtout dans l'industrie du transport aérien, où l'on attribue souvent des prix différents à différentes personnes plutôt que sur la base de la qualité et des caractéristiques du vol.

Certains programmes de fidélisation comme Aéroplan ont causé quelques difficultés à leurs membres en adoptant une gestion de dossiers entièrement électronique. Certains membres ont carrément perdu accès à leurs dossiers puisqu'ils n'étaient pas familiers avec l'informatique.

Plusieurs consommateurs se sentent plus à l'aise avec la notion de discrimination lorsqu'ils croient que celle-ci joue en leur faveur plutôt que le contraire.

| Protection des renseignements

Les intervenants clés ont des opinions variées à savoir si fondamentalement la tarification dynamique pose un problème relativement à la confidentialité de la vie privée (ou protection des données), plusieurs personnes affirmant que c'est avant tout un problème de tarification.

Les consommateurs lisent rarement les politiques de confidentialité; ils ignorent donc les principes les guidant, même s'ils en connaissent. De façon générale, la forme que prennent les énoncés des politiques de confidentialité actuelles n'est pas considérée comme étant le meilleur moyen de communiquer l'information pertinente, même si plusieurs des recommandations en matière de divulgation sont apportées. Un des intervenants a noté qu'une divulgation accrue des politiques pourrait exagérément inquiéter les consommateurs, même s'ils sont mieux informés. De plus, il s'avère difficile d'adapter le système de protection de la vie privée afin qu'il s'adapte à l'étendue que peut avoir le traitement moderne des données.

Ils ont remarqué que les consommateurs se montrent préoccupés par le contrôle de leur vie privée. Mais il manque de cohérence entre les renseignements que les consommateurs sont prêts à partager et à quel moment et ce qui constitue un partage approprié de renseignements transmis automatiquement. Les points de vue sur le sujet semblent confondus et contestables.

Les consommateurs veulent davantage de choix relativement aux renseignements qu'ils partagent et ils en ont fait part au bureau du Commissaire à l'information et à la vie privée. Malgré l'acceptation générale au sein des intervenants clés voulant que les pratiques de tarification dynamique ne contreviennent pas habituellement à la loi et aux règles actuelles en matière de protection de la vie privée, plusieurs ont suggéré qu'il serait peut-être bien de commencer à étudier les préoccupations des consommateurs depuis cet angle. Certains ont rapporté des problèmes relativement à la divulgation des renseignements personnels, lesquels sont utilisés pour fixer les prix, et aussi à la difficulté de recueillir un « consentement valable ».

Un universitaire a suggéré une refonte des exigences relativement aux énoncés des politiques de confidentialité, surtout en ce qui a trait au consentement, afin que les politiques se penchent non seulement sur la protection des données et de la vie privée, mais également sur l'acte de transfert donnant lieu à des avantages d'ordre social. Ils ont demandé si les organisations comprenaient vraiment leurs clients et comment les avis de confidentialité pouvaient servir davantage comme gage de transparence. Un autre a souligné que de telles politiques étaient en fait des garanties et que cela devrait peut-être être indiqué plus clairement.

| Confusion chez le consommateur

Les intervenants clés ont souligné que ni les consommateurs ni le marché n'aiment l'incertitude résultant de la tarification dynamique. Pour le moment, cette incertitude ne semble poser aucun obstacle pour les consommateurs dans leur choix d'une entreprise (malgré la perception du risque qu'ont les entreprises lorsque l'incertitude plane dans les marchés).

Comme l'a précisé un des intervenants clés : c'est un éventail. À une extrémité, c'est quelque chose de très statique, de très transparent, de très prévisible, mais qui offre peu de choix ou d'avantages alors qu'à l'autre bout, c'est quelque chose de tout à fait imprévisible, opaque et où les choix et les possibilités abondent (Jenkin). À ce bout-ci de l'éventail, il est difficile de naviguer et les bénéfices découlant des résultats suscitent l'incertitude et présentent des risques pour le consommateur.

Les consommateurs disent qu'ils veulent ou qu'ils ont besoin d'une chose; et ils font l'inverse. Leur comportement contradictoire peut refléter la confusion, des croyances décousues ou un manque de choix qui sauraient répondre à leurs besoins. Ils désirent apprendre et savoir qu'ils se sont engagés dans une relation raisonnable avec un marchand,

alors qu'ils le sont rarement, et malgré cela, ils continuent de transiger avec lui en se disant qu'ils n'ont pas d'autres choix.

L'incertitude entoure tout marché qui croît en complexité, surtout les questions de choix et de vie privée, amplifiant ainsi l'incertitude même autour de l'utilisation de la tarification (à savoir si elle est utilisée, de quelle façon elle est utilisée et quel est l'intérêt individuel de cela).

Les consommateurs peuvent se dégager de l'obligation de la transaction, possiblement à leur détriment lorsque l'incertitude atteint un certain niveau.

Les avis de confidentialité, tels qu'ils se présentent aujourd'hui, ne suffisent pas à dissiper cette incertitude, malgré qu'ils satisfont, de manière générale et apparente, les exigences des avis d'utilisation et des principes de consentement, particulièrement.

| Comportements des consommateurs

La plupart des intervenants clés sont d'avis que les comportements des consommateurs relativement au consentement pour l'utilisation de leurs renseignements personnels varient considérablement. Certains ont dit que la disponibilité d'ensembles plus volumineux de données portant sur les consommateurs et leurs comportements a lancé un processus de réévaluation des hypothèses classiques relatives à la motivation des consommateurs. De plus, ceux qui peuvent exploiter ces ensembles de données bénéficient d'un avantage de taille.

La plupart des intervenants clés s'entendent pour dire qu'avec le temps, les consommateurs, s'ils sont bien renseignés, voient les avantages liés à l'utilisation de leurs renseignements personnels lorsqu'ils ont une relation raisonnable avec l'organisation. Mais la majorité des consommateurs ne comprennent pas encore les pour et les contre possibles, plus particulièrement en ce qui a trait à l'utilisation de leurs renseignements personnels ou des données comportementales ou démographiques afin de fixer un prix personnalisé.

Les consommateurs ont porté leur attention surtout sur les nuisances causées par l'utilisation des mégadonnées dans un contexte de marketing ou sur la possibilité de préjudice en raison de certaines méthodes de tarification dynamique au lieu de mettre l'accent sur les avantages de manière générale, lesquels comprennent l'offre de produits et de services pertinents ou une plus grande disponibilité de produits et services, étant donné qu'ils sont peut-être prêts à payer davantage. Un intervenant clé a insisté sur les intérêts commerciaux et a souligné que les opinions des consommateurs portant sur les mégadonnées et les gestes qu'ils posent étaient alimentées plutôt par la peur, l'incertitude et le doute que par une analyse rationnelle.

Un intervenant clé a noté que les consommateurs vont continuer à se sentir mal à l'aise à propos du sujet, mais que les entreprises ne changeront rien à leurs manières. D'autres ont aussi exprimé cette idée.

C'est un cadre supérieur du bureau du Commissaire à l'information et à la vie privée qui offre le meilleur résumé de la situation. Il a noté que les consommateurs peuvent être raisonnables par rapport à l'utilisation de leurs renseignements personnels si on prend le temps de bien leur expliquer, mais s'ils ne connaissent rien du sujet, ils disent souvent qu'ils n'auraient jamais donné leur consentement — même si cela va à l'encontre de leur intérêt.

Un autre intervenant clé a soulevé le fait que lorsque la compagnie américaine Axiom, une entreprise de gestion de données, a révélé aux consommateurs qu'elle détenait des renseignements personnels à leur sujet, les consommateurs se sont montrés offusqués. Lorsque les consommateurs ont pu avoir accès aux dites données pour fins de vérifications et de corrections, plusieurs l'ont fait.

| Économie mondiale

Trois intervenants clés ont mentionné que le caractère influent de l'économie globale de l'Internet était un important facteur qui ajoute à la complexité du problème. Un des intervenants a dressé une comparaison avec le changement apporté par la révolution industrielle. Un autre a parlé du fait que même si l'utilisation de la technologie par des sociétés américaines ou internationales semble extraordinaire, il est possible que ce ne soit pas ce que veulent les consommateurs Canadiens.

Un intervenant a soulevé les différences entre les lois, les règles et les normes européennes et américaines en matière de protection de la vie privée, et comment ces différences ont contribué à de meilleures protections en matière de vie privée au Canada et aux É.-U., car il est peut-être plus facile pour les sociétés internationales qui se conforment aux normes européennes d'offrir des normes communes de protection du consommateur.

| Méthodes et raison d'être

Les intervenants clés s'accordaient pour dire que la tarification dynamique prenait différentes formes, variait en degrés et présentait divers avantages et désavantages pour les consommateurs et souvent comportait d'importants avantages pour les entreprises.

Cette nouvelle dynamique du commerce électronique correspond aux efforts des commerçants qui, par l'entremise de la tarification dynamique, cherchaient un moyen pour diminuer la dépendance des prix de vente des biens à leurs coûts d'acquisition (ou de production). Les frais de services en ligne et les différentes expériences utilisateurs servent de base pour une tarification différenciée pour des produits identiques. Pour le consommateur, cela représente parfois une valeur ajoutée, mais peut aussi créer chez lui de l'incertitude dans sa compréhension du principe de cette valeur.

Un intervenant clé a noté que les offres de prix qui peuvent sembler « dynamiques » aux yeux du consommateur peuvent plutôt provenir d'un processus complexe. Par exemple,

dans le cas d'un billet d'avion, le prix de référence dont se sert le consommateur lorsqu'il tente de guider son choix peut tenir compte de certains services proposés.

Certains intervenants clés ont souligné que la tarification dynamique est une pratique qui, à ses débuts, était plus fréquente dans l'industrie des services et en raison de la nature des rapports individuels, la personnalisation des services complexifie le processus d'application des facteurs de fixation de prix.

Un intervenant clé a mentionné que ce que le consommateur considère être une discrimination par les prix représente pour l'entreprise une optimisation de ses prix. (Wunderlich)

Un autre a souligné que les organisations qui se servent de prix personnalisés le font pour des raisons de coûts et de choix d'entreprise. La technologie peut être un obstacle à l'utilisation de mégadonnées pour générer des prix personnalisés.

Les entreprises profitent de cet environnement transactionnel complexe. Dans ce contexte, il est difficile pour les consommateurs de décortiquer et d'analyser les changements de prix et d'y réagir, dans la mesure qu'ils savent que ces changements se produisent.

| Avantages

La plupart étaient d'accord pour dire que le consommateur pourrait tirer certains avantages, mais personne n'a suggéré que le but de telles méthodes de tarification visait avant tout cet objectif. Un des intervenants a mentionné que si la tarification fondée sur l'analyse du profil d'un utilisateur faisait plutôt preuve de transparence et de convivialité, une entreprise comme Amazon pourrait en fait marquer des points pour sa volonté de transparence.

Il a été souligné que certains cas de tarification dynamique s'avèrent profitables à long terme lorsque les consommateurs qui sont disposés à payer gagneront en efficacité à utiliser des produits ou des services, libérant ainsi le marché des services impayés. Certains ont cité en exemple les péages routiers et les taxes de congestion, entre autres. Un journaliste de l'information au consommateur a noté que les consommateurs ont d'importants avantages à tirer des programmes de fidélisation, surtout lorsque ces programmes proposent des coupons rabais en fonction de ce qu'une entreprise connaît d'une personne.

L'utilisation des mégadonnées cible deux objectifs : l'optimisation des marges de profits d'un commerçant et l'amélioration de la compétitivité des offres de produits et de services. De plus, l'avantage de « connaître » le profil d'un consommateur ouvre la possibilité de prévoir des offres de produits et de services d'intérêt pour le consommateur.

| Confiance

Les intervenants clés sont d'accord sur l'importance que les entreprises doivent accorder au développement d'une relation de confiance avec les consommateurs. Plusieurs ont dit que le gouvernement pouvait jouer un important rôle de ce côté-là, de manière générale et plus spécifique, en accordant une certaine légitimité aux organisations qui ont pour objet de faciliter « l'économie du partage ». L'économie du partage fait la démonstration de comment établir un rapport mutuel de confiance sur lequel pourrait s'appuyer le consommateur pour accepter la tarification proposée.

L'équité et la moralité sont des valeurs auxquelles les consommateurs accordent une importance et sur lesquelles ils portent un jugement. (Jenkin)

Des normes uniformes de sécurité et de qualité contribuent à donner confiance. Le développement de telles normes peut représenter une opportunité commerciale pour une entreprise. Pour toute entreprise, c'est une bonne habitude d'affaires de prendre les mesures nécessaires pour renforcer la relation de confiance qu'elle entretient avec les consommateurs. (Wunderlich)

Un intervenant a noté qu'afin de gagner la confiance des consommateurs, il pouvait être profitable de regarder ce que faisaient les « bons acteurs » du milieu — les façons dont ils s'autorèglementent et se justifient. Le fait de chercher à adopter un quelconque cadre de confiance, comme celui du projet P3P123, lequel portait sur la protection des données personnelles en ligne, serait bénéfique et les groupes de consommateurs pourraient contribuer à le renforcer.

Comme l'a mentionné un propriétaire d'une entreprise d'économie de partage : à la fin de la journée, force est de constater que c'est la confiance qui importe le plus.

| Préjudices

De manière générale, les intervenants étaient d'avis que les entreprises disposent de tous les atouts, ce qui laisse entendre que les consommateurs pourraient facilement subir des préjudices. Certains ont qualifié la tarification dynamique de système qui n'utilisait pas nécessairement des pratiques idéales (Jenkin), ce qui s'avère particulièrement préoccupant en raison de la meilleure position qu'occupe une entreprise pour contrôler la relation. Un intervenant a parlé du cercle vicieux qu'entraînent les programmes de fidélisation, car les consommateurs veulent ces programmes, mais par l'entremise de ces programmes les entreprises augmentent leur capacité de bénéficier de la situation au détriment du consommateur.

Plusieurs ont soulevé le fait que les consommateurs vulnérables couraient un risque, lequel peut apparaître au moment de faire un achat en ligne ou parce qu'ils sont tout simplement privés d'un accès. (Roseman, Jenkin)

Il n'y avait pas de préoccupation particulière quant à d'importants préjudices que pouvait subir une personne relativement à l'utilisation des renseignements personnels ou des données démographiques ou comportementales au-delà du possible désagrément.

La plus grande préoccupation relativement aux préjudices que pouvaient subir les consommateurs était l'augmentation des prix et l'effet de dissuasion sur la planification de l'achat d'un bien ou l'encouragement à économiser en vue de l'acquérir.

Sans mesures de contrainte de la part des consommateurs, les entreprises investiront vraisemblablement dans des mesures pour contourner les comparatifs de prix automatisés ou autres.

| Obstacles

Le modèle contraignant des avis de confidentialité représente l'obstacle le plus important pour les entreprises qui cherchent à transmettre des renseignements pertinents, aggravé par la diversité des préoccupations et des besoins des consommateurs. Comme l'a souligné un des intervenants, les avis de confidentialité tentent de servir plusieurs objectifs à la fois, mais comme un immense fourre-tout, il est difficile de trouver ce que l'on cherche vraiment. Même lorsque les entreprises veulent être claires, cela peut-être compliqué. D'abord, il faut obtenir le consentement du consommateur et lui offrir la possibilité de refuser de participer. Il faut gérer leurs attentes. Les consommateurs ont besoin de comprendre les implications qui découlent de la transmission de certains renseignements. Ils doivent comprendre que le refus de fournir certains renseignements peut les priver du droit de conclure une transaction. (Elder) Plusieurs ont identifié la petite taille des appareils mobile comme un facteur limitant.

Pour les consommateurs, il y a aussi des questions de commodité, de structure et de compréhension. (Austin) Il est déjà assez difficile de tout transmettre d'un point de vue réglementaire, sans changer les modèles actuels des avis et des procédures de consentement. Il s'avère difficile de transmettre les subtilités d'un sujet comme la majoration tarifaire. Chaque sujet laisse place à l'interprétation du consommateur et à ses besoins. Certains consommateurs veulent voir les calculs, d'autres, le facteur multiplicatif et d'autres, le prix final. La personne qui connaît le prix final ne procédera pas à calculer mentalement comment y parvenir. Finalement, peut-être que montrer le chiffre final est la meilleure façon de procéder. (Wootton)

En réalité, combiner les besoins précisément identifiés des consommateurs et la gestion de l'entreprise dans l'optique de la tarification dynamique peut représenter un défi. Dans l'économie du partage, le propriétaire d'une technologie peut être en train d'essayer d'équilibrer le besoin d'optimiser les trois variables d'une équation : soit sa part et la part du propriétaire (étant bénéficiaire du consommateur) et le prix que les consommateurs sont prêts à payer. Chercher à optimiser les paramètres se révèle assez difficile.

Comme l'a noté Elder, il y a des questions fondamentales auxquelles les entreprises tentent de répondre. Dans un premier temps (1) elles veulent savoir qui sont les consommateurs afin de mieux les comprendre. Elles pourront ensuite essayer (2) de développer des produits et des services qui sauront mieux répondre aux besoins des consommateurs. Finalement (3) elles tenteront d'augmenter leurs ventes et d'accroître leurs revenus. Les entreprises veulent également utiliser les renseignements personnels pour servir les clients — servir les clients individuels — et pour connaître et prévoir ce que les clients veulent.

Plusieurs vendeurs pourraient penser que l'usage de leur algorithme leur est exclusif, à la fois aux acheteurs et aux autres vendeurs d'une même entreprise. Ils ne veulent pas rendre cet outil public. En Allemagne, le tribunal a statué en ce sens et l'accès aux algorithmes de tarification est réservé uniquement aux membres de l'organisation chargée de vendre les produits ou services. (Busch)

Un autre intervenant a souligné que des programmeurs ou autres pourraient arriver à découvrir l'algorithme à partir de formules et en fonction du modèle d'affaires, mais à mesure que la performance de l'algorithme s'améliore à travers des modifications apportées par des applications d'intelligence artificielle, il sera difficile de préciser les règles et les opérations qui auront servi pour une transaction particulière.

| Autorités de réglementation

Plusieurs intervenants clés qui ont suggéré une forme quelconque de mesure réglementaire rajoutaient habituellement que les complexités des différents segments du marché et le rythme rapide des changements représentaient de véritables défis.

Un intervenant a mentionné le besoin d'un environnement réglementaire qui sert de fondation en matière de protection du consommateur, assez solide pour tenir « les pirates » à distance.

Il n'y a pas d'environnement réglementaire solide qui puisse facilement insuffler la confiance aux consommateurs en ce qui a trait à la tarification fondée sur des caractéristiques individuelles afin que ces derniers puissent obtenir ce à quoi ils s'attendent.

| Recommandations

Il y avait une forte préférence pour la divulgation, mais ce choix s'accompagnait souvent de nuances. Alors que la divulgation peut-être une solution, elle est d'autant plus difficile à mettre en place en raison de la complexité du produit qui doit être livré. Aussi, la fidélité de l'engagement de divulgation s'avère problématique. Un répondant a écrit que l'incertitude favorisait les entreprises. Si c'est le cas, cela devrait freiner quelque peu leur entrain à vouloir améliorer la divulgation si elles n'ont aucune obligation de le faire. Pourtant la recommandation visait une plus grande transparence et une plus grande possibilité de

choix grâce à une meilleure divulgation en temps opportun, et ce afin de réduire ce qu'un intervenant clé a appelé le FUD (fear, uncertainly et doubt en, anglais), soit la peur, l'incertitude et le doute, lorsque les consommateurs font des achats.

Plusieurs intervenants clés, en faisant à la fois référence aux capacités de la technologie et aux divers intérêts des consommateurs pour la tarification et à leurs besoins d'obtenir des renseignements sur le sujet, ont proposé des solutions technologiques qui permettraient aux consommateurs d'obtenir les composantes de la tarification selon leurs intérêts. Il ne manque pas de moyens technologiques, seulement un manque de volonté de la part des entreprises. (Wunderlich) Plusieurs ont aussi souligné la nécessité de concevoir des interfaces utilisateurs adaptées, un énoncé pour lequel un des intervenants a précisé qu'il fallait cesser de concevoir des interfaces standardisées, mais plutôt les adapter à la façon de penser des consommateurs. (Homan)

Un intervenant a proposé l'utilisation d'un sceau de confiance et comment les consommateurs pourraient reconnaître un symbole de renommée.

Un des intervenants clé, très familier avec les lois et les pratiques en matière de protection de la vie privée aux É.-U. a mentionné que les consommateurs devraient penser à utiliser une fenêtre de navigation privée lorsqu'ils font des achats en ligne.

V

Discussion entourant les questions de recherche relatives au cadre d'application

Cadre de protection du consommateur

Le tableau ci-après indique la pertinence actuelle (s'il y a lieu) de la tarification dynamique pour chacune des huit catégories de droits, de responsabilités et de confidentialité dans le contexte des recommandations pour les consommateurs, les entreprises, les autorités de réglementation et les organismes d'élaboration des normes.

	Pertinence
<p>Sécurité</p> <p>Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	<p>Rien n'a été identifié comme étant particulièrement pertinent au champ d'application de l'étude.</p>
<p>Information</p> <p>Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<p>Les consommateurs devraient savoir si une entreprise se sert d'un système de tarification dynamique et de quelle façon. Lorsque la tarification est utilisée conjointement avec d'autres techniques de marchandisage, son effet peut être amplifié.</p> <p>Une certaine incertitude peut planer relativement aux renseignements à écarter par rapport au prix, et, dans tous les cas, il est possible, par le temps que le consommateur y parvienne, que l'offre de prix ait disparu. Il peut être difficile pour les consommateurs d'agir, car</p>

	<p>ils n'ont pas tous les renseignements dont ils ont besoin. Dans les faits, les consommateurs accordent aux entreprises leur droit de choisir, dans quel cas il est possible que les décisions prises ne soient pas dans leur intérêt supérieur.</p>
<p>Choix</p> <p>Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<p>Pour exercer leur choix, les consommateurs doivent connaître les offres de prix des concurrents.</p> <p>Il se peut que les consommateurs aient de plus en plus de difficulté à exercer leur choix en l'absence de prix de référence et qu'ils doivent consacrer beaucoup de temps à trouver des offres de prix suffisamment durables et comparables. Les consommateurs peuvent faire de meilleurs choix lorsqu'ils ont accès à des prix de référence fiable et que la tarification est équitable et transparente et basée sur les valeurs réelles de l'offre et de la demande.</p> <p>Le PDSF peut être un prix de référence notoirement peu fiable — alors que plusieurs croient qu'il l'est.</p> <p>Bien que les programmes de fidélisation sont populaires auprès des consommateurs, ils peuvent complexifier le processus de comparaison des prix pour les consommateurs.</p>
<p>Représentation</p> <p>Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<p>Les consommateurs peuvent facilement savoir lorsqu'ils doivent solliciter une représentation, en raison de l'opacité et des complexités de la tarification dynamique.</p> <p>La plupart des recours visent des plaintes relatives à la mise en application de la réglementation, et ne découlent habituellement pas d'une enquête.</p> <p>Les consommateurs peuvent participer au processus pour trouver des façons d'incorporer la tarification personnalisée dans les modèles des détaillants. Les entreprises pourraient se montrer réticentes à ce que les consommateurs comprennent les algorithmes utilisés pour fixer un prix.</p> <p>Toute représentation peut uniquement se faire par l'entremise de représentants qui œuvrent au nom des consommateurs et qui ont la capacité</p>

	institutionnelle pour le faire.
<p>Réparation</p> <p>Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<p>Un consommateur peut subir une perte de valeur au cours d'une transaction, provoquée par un vendeur, car ce dernier rend la transaction moins intéressante en ajoutant des coûts (par exemple : frais d'envoi).</p> <p>Les problèmes de tarification dynamique peuvent mener vers davantage de « retours » ou à déployer des efforts afin d'obtenir réparation, alors que les consommateurs découvrent après coup qu'ils ont peut-être payé beaucoup trop cher ou qu'ils éprouvent de vifs remords relativement à un achat.</p> <p>Cependant, la possibilité de suivre une piste de données de transaction existe ce qui pourrait faciliter le processus d'investigation ou de réparation dans le cas d'une tarification inappropriée.</p>
<p>Éducation des consommateurs</p> <p>Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<p>Pour plusieurs, ceci est un nouveau concept complexe. C'est important d'étendre sa portée au-delà de la simple divulgation et de passer par l'éducation pour développer la compréhension des consommateurs. Il sera d'autant plus complexe d'éduquer les consommateurs sur la façon de faire concurrence à une offre de prix découlant d'algorithmes bien conçus.</p> <p>En raison de l'attrait que les clients ont envers les offres d'incitatifs non monétaires (par ex. : programmes de fidélisation) lesquelles peuvent être préjudiciable, il existe un besoin d'éducation relativement aux finances.</p> <p>Il est possible que les consommateurs ignorent qu'ils ont besoin d'être mieux éduqués.</p>
<p>Environnement sain</p> <p>Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<p>Rien n'a été identifié comme étant particulièrement pertinent au champ d'application de l'étude.</p>

<p>Confidentialité des renseignements personnels</p> <p>Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<p>Les consommateurs s'attendent à savoir qui se sert de leurs renseignements personnels pour proposer des changements de prix, surtout pour les associés en aval et les organisations extrajuridictionnelles. Ils veulent la possibilité d'accorder un consentement « valable ».</p> <p>De manière hypothétique, les consommateurs pourraient exercer leur responsabilité de demander le retrait de leurs renseignements personnels. Alors que les avis de confidentialité ou les énoncés relatifs à la protection de la vie privée semblent en apparence respecter les normes fixées par la LPRPDE, ils ne sont pas aussi efficaces que le prétendent les entreprises et se dégradent lorsqu'ils sont transférés à des tiers.</p> <p>De nombreuses inquiétudes portent sur la perte des droits à la vie privée en raison de l'utilisation de renseignements autres que personnels, peuvent servir à mieux comprendre un consommateur, tout comme si les commerçants conservaient d'importants dossiers contenant des renseignements personnels.</p>
--	---

Discussions

Les commentaires sur le cadre de recherche ne s'appliquent pas nécessairement au comportement de tous les consommateurs ou de toutes les entreprises. Ceux portant sur les consommateurs reflètent les commentaires rapportés dans la revue de la littérature, dans le sondage réalisé auprès des membres du NIP, dans les groupes de consultation, dans le sondage en ligne et dans les entrevues avec nos intervenants clés, et sont le reflet de leurs opinions, à partir desquelles nous avons effectué des observations et tiré des conclusions avant d'en arriver à nos résultats et de faire des recommandations.

| Éléments d'explication sur le regroupement des modèles de tarification dynamique

En fonction des opinions exprimées par les membres du PIN et des résultats obtenus lors des discussions avec les groupes de consultation, nous avons conclu que les consommateurs connaissaient peu les catégories traditionnelles de tarification dynamique, telles la tarification en temps réel ou la tarification différenciée, ou méconnaissaient les notions qui s'y rattachent. Conséquemment, nous avons établi des catégories selon la perspective du consommateur : une catégorie regroupant les modes de tarification qui

accordent des réductions de prix avec lesquels les consommateurs sont familiers, la seconde regroupant les pratiques avec lesquelles les consommateurs sont familiers, mais qui reposent davantage sur la technologie et une troisième qui regroupe les pratiques que les consommateurs connaissent peu et qui s'appuient sur les mégadonnées possiblement utilisées en combinaison avec d'autres renseignements personnels plus précis, dont les données comportementales des consommateurs.

| Méthodes et raison d'être

Tarifification dynamique traditionnelle

Les consommateurs sont largement au courant des méthodes traditionnelles de tarification dynamique et les acceptent de manière générale, car ils considèrent ces méthodes comme des pratiques de réductions de prix, non pas des pratiques de différenciation des prix.

Puisque les programmes de fidélisation peuvent offrir des réductions de prix en fonction des comportements des clients, soit en fonction des achats antérieurs ou de préférences exprimées), et en raison de la durée de leur présence sur le marché et de leur utilisation étendue actuelle, nous les avons inclus dans les méthodes traditionnelles de tarification dynamique. De plus, les programmes de fidélisation peuvent proposer des récompenses non monétaires au lieu ou en plus des rabais.

Offre et demande reposant sur la technologie ou exposées à son influence

La technologie permet aux entreprises d'aligner avec une efficacité accrue leurs prix sur l'offre et la demande. La possibilité d'arbitrer les inefficacités du marché pousse les entreprises à donner une apparence légitime et faire valoir cette légitimité sur les marchés secondaires en ligne. Des exemples de développement de tels marchés secondaires comprennent Stub Hub et LiveNation, des entreprises de revente de billets pour des événements.

Au moyen des technologies de l'information et de l'Internet les gouvernements municipaux et provinciaux peuvent, par exemple, faire varier les prix, à la hausse ou à la baisse, de biens et services en fonction de la demande aux heures de pointe, tels les péages routiers, les frais de stationnement et d'électricité, afin d'atteindre leurs objectifs de revenus et de gestion de l'offre dans la poursuite d'objectifs d'intérêt public.

Les gros détaillants se servent des technologies de l'information pour mesurer et prévoir avec précision la demande afin de gérer leurs stocks et profiter de la rareté de produits, soit en menant des actions pour augmenter l'offre ou encore en fixant les prix.

Les renseignements personnels et les données démographiques et comportementales

Pour ce qui est de la tarification dynamique fondée sur les données comportementales, il faudrait se pencher sur certains éléments qui poseraient problème, dont le ciblage

comportemental, les moyens de distribution et la surveillance accrue. L'efficacité des opérations de surveillance des comportements en termes de temps se révèle un important facteur qui influe sur le prix. L'écart de compétitivité qui sépare les individus du pouvoir de négociation des prix pourrait déjà faire pencher la balance, en ce sens que les consommateurs se trouvent dans une position déjà affaiblis, puisqu'ils n'ont pas accès aux renseignements (et possiblement à l'analyse de l'information) auxquels ont accès les revendeurs.

Un algorithme ou un système d'intelligence artificielle (SAI) n'a pas besoin de connaître votre nom, votre numéro d'assurance sociale ou de téléphone, votre adresse IP, etc. pour établir votre profil comportemental et tirer profit de vous. Le SAI peut savoir qui vous êtes et prévoir vos actions de manière très personnelles sans utiliser comme référence ce qui a toujours été communément considéré des renseignements personnels. Les renseignements personnels jouent toutefois un rôle dans certains cas où les mégadonnées entrent en jeu, car les systèmes qui fonctionnent à partir des données antérieures se servent de ces renseignements pour faire correspondre les ensembles de données. Certains se sont dits préoccupés par cette mise en correspondance, laquelle sert principalement à développer des algorithmes. Les SAI et le consommateur peuvent alors se livrer à une concurrence, les SAI ayant possiblement besoin de se servir uniquement des analyses de comportement du consommateur.

La technologie crée des conditions favorables à la tarification fondée sur les comportements, alors que les systèmes recueillent des renseignements sur les achats antérieurs et les habitudes d'achat et sur les caractéristiques démographiques et les coordonnées géographiques — les programmes de fidélisation sont cités pour exemples. Les modèles d'affaires de certains fournisseurs de services se sont construits autour de divers degrés de vulnérabilité des consommateurs, suivant une recherche du Conseil des consommateurs du Canada portant, entre autres, sur l'assurance crédit et les prêts sur salaire.¹²⁴ Les personnes ciblées auront un profil, lequel pourrait être utilisé à leur insu sans qu'elles ne sachent les détails de l'information qu'un vendeur détient à leur sujet et qui permettent de les identifier personnellement. Dans le contexte d'une transaction, les consommateurs peuvent alors se méprendre sur le sentiment de « distance » et croire rester dans l'anonymat.

Peu de preuves existent relativement à l'utilisation des renseignements personnels à la seule fin de fixer des prix personnalisés et la portée de cette recherche ne s'étend pas spécifiquement sur cet aspect. Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons trouvé aucun cas d'offre de prix entièrement personnalisée. Cette recherche ne prend ni en compte l'évaluation de la portée des développements technologiques — lesquels intègrent, par l'entremise d'algorithmes et de SAI, les renseignements personnels et les données démographiques et comportementales — sur les consommateurs ni l'impact financier que

ces développements ont sur eux. Cependant, il existe des preuves substantielles d'un intérêt de la part des vendeurs, des développeurs en technologie et des investisseurs qui attendent tous avec anticipation, à divers degrés le développement de l'informatisation des offres de prix et l'intégration de renseignements ciblés, et qu'il qualifie de pratique fort profitable.

Il existe des témoignages et des recherches qui viennent appuyer l'augmentation des marges de profit et il y a des faits anecdotiques selon lesquels les vendeurs en ligne gagneraient un avantage concurrentiel sur la concurrence traditionnelle. Les capitalisations des parts de marché de certains gros vendeurs en ligne plus avancés sur le plan technologique suggèrent une marque de confiance de la part des investisseurs dans les perspectives de profit de ces entreprises.

Bien qu'il faille noter que la plupart des avis de confidentialité des principaux détaillants au Canada indiquent que de telles utilisations sont « vaguement » autorisées, la plupart des consommateurs ayant pris part aux groupes de consultation se disaient surpris qu'ils eussent probablement autorisé les détaillants à utiliser leurs renseignements personnels afin que ces derniers puissent leur proposer des prix personnalisés : une pratique qu'ils qualifiaient clairement d'injuste. Les participants au sondage en ligne mené dans le cadre de cette recherche partageaient cette même perception.

On rapporte dans les médias que les entreprises ressentent une pression pour utiliser un mode de tarification personnalisée en fonction des renseignements personnels, un mode que les universitaires et les consultants en tarification caractérisent de gestion astucieuse d'entreprises. Bien que l'utilisation optimisée des modèles de tarification dynamique soit peu répandue ou faite à l'insu du public ou difficilement discernable par les consommateurs, les responsables de l'élaboration et de la mise en application des politiques publiques en matière de protection du consommateur ont suffisamment de raisons pour prendre des notes et allouer des ressources pour maintenir des mécanismes de surveillance des développements. L'intérêt marqué pour le sujet que démontrent les développeurs de technologies et les entreprises justifie aussi le besoin pour ces mesures.

Raison d'être

L'accès à Internet donne aux consommateurs un avantage quant à la disponibilité de l'information et en raison de la transparence des prix et de l'augmentation de la fréquentation en magasin pour simplement « fureter », la situation désavantage certains détaillants, car ils ne peuvent dégager la marge de profit prévue. Le recours à des méthodes de tarification dynamique sophistiquées et latentes peut remettre en cause la transparence des prix, réduire les possibilités de comparaison et introduire des processus inefficaces.

D'un point de vue économique, il apparaît que le recours à la tarification dynamique accroît progressivement les bénéfices des vendeurs et des détaillants. D'après d'autres recherches, suivant l'examen de la documentation, un mode de tarification ciblant les

données démographiques avait tendance à accroître les profits de 1 % à 2 % (dépendamment du contexte), mais un mode de tarification fondé sur les données comportementales et sur celles qui permettent d'identifier précisément l'utilisateur peut contribuer à accroître les profits beaucoup plus que la tarification fondée sur les données démographiques. Il existe actuellement, en raison de l'accès aux recherches dans le domaine économique, une pression concurrentielle pour développer des modes sophistiqués de tarification dynamique provenant des organisations analytiques et des consultants en tarification et aussi pour être le premier à tester le marché.

Certains sont préoccupés par le fait que la concurrence sur le marché primaire visera les données sur les consommateurs, non pas pour servir ces derniers, mais eux-mêmes. Ceux qui auront accès aux données seront les mieux placés d'un point de vue concurrentiel. La concurrence des entreprises pour des consommateurs risque de devenir secondaire à celle pour des données. L'organisation qui a accès à la plus grande quantité de données et aux meilleures données gagne. Mais ce n'est pas seulement cela. Le niveau de sophistication du traitement des données et la façon dont les compétiteurs développent leurs propres systèmes ou accèdent à un système y sont également pour quelque chose. Les forces concurrentielles du marché peuvent subir de violents contrecoups en raison de l'accès exclusif de certaines entreprises à des données ou encore de l'utilisation de systèmes de traitement de données sophistiqués par d'autres.

La façon dont un économiste voit le potentiel d'augmenter les profits et les surplus peut différer grandement de celle dont un individu peut l'entrevoir. Une approche s'appuie sur la nature agnostique de l'étude économique; l'autre sur la perspective de l'impact d'un point de vue personnel sur un consommateur — essentiellement, la différence entre les théories économiques classiques et comportementales. Les concepteurs de systèmes de tarification et certains chercheurs prétendent que les modèles de tarification dynamique permettront aux vendeurs d'élargir l'écart entre les coûts et les prix, soit le contraire des hypothèses de la théorie des marchés. De plus, à mesure que le niveau de sophistication des données augmente (particulièrement lorsque le nombre de variables suivies ou inférées augmente), les profits des organisations augmentent aussi.

Aussi, lorsque les avantages ne profitent pas à un revendeur en raison de l'échec des modèles de fixation des prix, et dans la mesure où cela a une incidence générale sur ses activités, il peut en résulter une augmentation de coûts transférés aux consommateurs.

| Préjugés

Confiance dans le marché

L'étiquette de prix, comme l'a expliqué Gabriel Tarde, marquait l'entrée en vigueur d'une trêve dans une guerre de marchandage.¹²⁵ Le système n'était pas parfait, mais Tarde a instauré un mécanisme simple avec des règles uniformes. Un marché plus complexe et

moins transparent n'est pas bon pour les consommateurs, surtout les plus vulnérables. Aussi, dans les domaines complexes qui touchent la protection des données et les forces concurrentielles (ou anticoncurrentielles), les transactions en ligne se font rapidement. Cette capacité instantanée combinée au marketing ciblé, aux méthodes de tarification, à l'incertitude et à la vulnérabilité des consommateurs ne fait qu'aggraver la situation.

Cependant, il semblerait que les vendeurs manifestent un certain enthousiasme pour les méthodes de tarification qui mettent fin à la « trêve » et n'offrent au consommateur aucune possibilité de marchandage.

Les consommateurs pourraient se trouver à nouveau sur la ligne de défense. Ils ignorent la façon dont les entreprises utilisent l'information à leur sujet pour leur présenter des offres de prix. Ils ne savent pas si leurs renseignements sont utilisés. Si oui, dans quelles circonstances? Malgré que l'offre est soi-disant « avantageuse », est-elle vraiment à leur avantage? Les consommateurs commencent à peine à comprendre certaines complexités de la protection de la vie privée. Ce ne sont pas tous les consommateurs qui valorisent la protection de la vie privée de la même façon, sans parler des valeurs qu'ils accordent à différents produits ou services. La volonté qu'il manifeste relativement à la divulgation de leurs renseignements varie, tout comme la compréhension qu'ils ont par rapport à l'utilisation de leurs renseignements personnels.

À mesure que les méthodes de tarification s'opacifient, la possibilité pour les consommateurs d'obtenir des prix de références diminue. Pour le consommateur, les offres personnalisées, parfois de durée limitée, complexifient le processus de comparaison des prix et restreignent sa capacité à exercer un choix.

Notre recherche suggère que la concurrence sur le marché viserait à obtenir des renseignements sur les consommateurs, plutôt que les servir. L'application des connaissances visera à attirer les consommateurs et à les persuader de payer un fort prix afin de satisfaire l'objectif de l'entreprise : de réaliser le meilleur profit possible.

La situation est toutefois une source de préoccupation, car, avec le temps, il y aura moins de vendeurs pour satisfaire les besoins des consommateurs et donc moins de concurrence.

Préoccupations concernant la vie privée des consommateurs

De manière générale, la tarification dynamique n'enfreint pas les règlements sur la protection des renseignements personnels de la LPRPDE. Tant et aussi longtemps qu'une organisation indique à quelle fin les renseignements serviront, quels renseignements elle utilisera et qu'elle s'assure qu'elle a obtenu un niveau minimal de consentement pour aller de l'avant, elle a le droit de générer une gamme d'offres de prix personnalisés déterminées de manière dynamique, même si le consommateur en ignore les conséquences ou les sous-estime.

Plusieurs consommateurs ont dit clairement être préoccupés par la question de la protection de renseignements personnels, et dans notre sondage auprès du public et des

membres du PIN, les personnes sondées ont systématiquement réagi négativement à l'information au sujet de l'utilisation des renseignements personnels et des données démographiques et comportementales pour proposer des offres de prix personnalisées. Les consommateurs doutent sérieusement de l'intégrité de la pratique puisqu'ils ignorent quels éléments entrent en compte pour concevoir l'offre. La recherche indique que les consommateurs démontrent une frustration exacerbée par le fait que la méthodologie de la pratique s'avère difficile à comprendre pour la plupart d'entre eux. Ils soupçonnent que la pratique joue à leur désavantage.

Les détaillants canadiens affirment dans leurs propres avis de confidentialité qu'ils peuvent utiliser les renseignements personnels des consommateurs à des fins qui pourraient inclure vraisemblablement tout mode de tarification dynamique, y compris se servir des renseignements personnels et des données comportementales. Aucun détaillant ne mentionne les conséquences possibles découlant de l'utilisation des renseignements personnels pour proposer des offres de prix. Ils ne partagent pas les obstacles potentiels que pourraient rencontrer les consommateurs, tels que la complexification du processus de comparaison des prix ou l'impossibilité d'accéder à la fonction ou encore l'impossibilité de connaître les variables qui pourraient jouer contre eux et faire augmenter les prix qui leur sont proposés. Les détaillants ne disent même pas aux consommateurs que leurs renseignements personnels serviront uniquement pour leur proposer des rabais.

L'engagement de divulgation relativement aux possibles intentions d'utiliser les renseignements personnels pour fixer les prix demeure vague. Les consommateurs ignorent ce à quoi ils ont acquiescé, malgré le caractère spécifique des énoncés s'adressant à eux. Alors, la divulgation comme telle ne résoudra pas à elle seule le problème, et pourrait même contribuer à l'empirer. Des propositions de solutions plus prudentes et efficaces pourraient chercher des moyens à égaliser le pouvoir du marché, en veillant à ce que les acheteurs et les vendeurs soient bien équipés pour participer à une course aux armements technologiques, ou encore à mettre en place des règles du marché afin de corriger les asymétries d'information, de réduire la volatilité des prix ou de promouvoir des offres de prix durables.

Plusieurs consommateurs et certains intervenants clés ont indiqué qu'une meilleure divulgation relativement aux méthodes de tarification contribuerait à améliorer le bon fonctionnement du marché. Il y a toutefois de fortes chances que toute divulgation volontaire demandée, soit un énoncé clair de la méthode de tarification employée et de ce qu'elle implique, rencontrerait une forme de résistance de la part des détaillants. Les consommateurs ont clairement indiqué que s'ils étaient au courant de telles pratiques de tarification, ils réagiraient négativement. Les détaillants le savent peut-être déjà et seraient plutôt incités à opacifier leurs pratiques.

De plus, comme l'ont souligné plusieurs intervenants clés, les avis de confidentialité doivent respecter de nombreuses exigences. Aussi, ces avis doivent pouvoir être lus en différents formats et sur différents appareils et tenir compte des perspectives et des conditions des consommateurs, certains étant plus vulnérables que d'autres; la tâche est colossale et, de manière réaliste, elle est souvent accomplie inadéquatement. De simples changements, comme le propose la Commission fédérale du commerce des États-Unis, tel changer « Avis de confidentialité » par « Comment nous utilisons vos renseignements » par exemple, pourrait attirer l'attention des consommateurs sur cet important aspect du partage de leurs renseignements personnels. De plus, l'exigence d'un consentement explicite dans le contexte de l'utilisation des renseignements personnels apporterait une nette amélioration à l'exigence actuelle voulant que le simple affichage d'un avis équivaille au consentement du consommateur. Le fait d'informer les consommateurs sur la façon de retirer le droit d'une organisation d'utiliser leurs renseignements personnels pouvant mener à leur identification pourrait aussi contribuer à leur protection.

Actuellement, comme l'ont rapporté plusieurs intervenants clés et certains consommateurs, les entreprises disposent de tous les atouts pour ce qui est de la fixation des prix.

Certains intervenants clés, se rendant compte que les règles en matière de confidentialité des renseignements n'abordent pas vraiment la question des risques que comportent les méthodes de tarification dynamique pour les consommateurs, ont suggéré de réformer la législation afin de protéger le consommateur. Pour ce qui est de la confidentialité, les intervenants clés ont suggéré de non seulement améliorer les mécanismes de divulgation et de consentement, mais aussi d'exiger que les avantages et les risques associés à la transmission de renseignements soient divulgués, que des explications soient données sur le contrôle de l'information et que les utilisations et le potentiel commercial des renseignements soient définis.

Une question qui demeurera sans doute problématique porte sur le manque de transparence des algorithmes de fixation des prix et la rationalisation de l'intelligence artificielle appliquée. Dans plusieurs cas, les vendeurs clameront vraisemblablement qu'ils en sont propriétaires.

Réduction du surplus du consommateur

Dans la mesure où la recherche montre que les profits des détaillants peuvent s'accroître de manière significative lorsqu'une entreprise a recours à un mode de tarification dynamique qui s'appuie sur des variables indépendantes, la plus grande part du gain découle de l'augmentation globale des prix que les consommateurs ont payés. Il y aura des augmentations utilitaires, car dans certains cas les consommateurs décideront d'acheter des produits qu'ils n'auraient pas choisis d'acheter autrement. D'autres recherches s'avéreront nécessaires dans ce domaine afin de déterminer l'étendue des pertes pour les

consommateurs et comment ces pertes varient selon le type de consommateur et la nature de l'achat.

La perte du prix de référence et des prix de comparaison

La disponibilité d'un prix de référence pour plusieurs produits est en déclin, au grand détriment des consommateurs. Les intervenants clés ont souligné que la disparition des PDSF et d'autres prix de référence plus utiles amenuisait la capacité du consommateur d'évaluer si l'offre de prix proposée s'avère adéquate. Le PDSF a été utilisé comme prix de référence bien que plusieurs produits et services sont rarement vendus au prix suggéré ou avoisinant leur PDSF. Les consommateurs comprennent que certains produits ne sont jamais vendus en deçà de ce prix et que d'autres articles comme les matelas sont rarement vendus pour plus de la moitié du PDSF. Les consommateurs veulent trouver un prix de référence relativement fiable et des offres de prix de durée suffisamment longue pour qu'ils puissent prendre une décision éclairée. Ils préféreraient être en mesure de quitter un site en ligne et d'y retourner en sachant que le prix proposé sera le même qu'on leur avait offert précédemment.

Parfois, les sites affichent des éléments de distraction qui pourraient donner l'illusion qu'un produit est disponible en quantité limitée. En fait, il est difficile de savoir en temps réel le niveau de stock existant, la quantité disponible à un moment précis, le stock que détient le manufacturier ou le potentiel de *production juste-à-temps* pour réapprovisionner les stocks. Les consommateurs ne savent pas si les détaillants créent des offres de prix « étoffées » simplement pour accélérer leur processus décisionnel concernant un achat. Au Canada, si un détaillant propose une offre à prix spécial, il est tenu d'avoir un stock suffisant de marchandises. Les offres de prix en ligne découlant d'un mode de tarification dynamique se conforment-elles à ces exigences?

Menace du stéréotype

À mesure que les détaillants ajoutent d'autres variables aux calculs servant à déterminer les prix pour des consommateurs, la recherche montre que l'évaluation qu'ils font des consommateurs se précise davantage. Mais l'état de la technique de plusieurs de ses évaluations repose sur la généralisation. Les consommateurs qui n'entrent pas dans le moule sont soumis à la menace du stéréotype. Un système de tarification pourrait aggraver la situation d'inégalités des personnes vulnérables en raison de stéréotypes. Une personne détecterait difficilement la situation, mais une application impliquant des milliers, voire même des millions, de transactions pourrait être fortement préjudiciable. Le sujet de la menace du stéréotype dans un contexte de modélisation des prix mérite de faire l'objet d'une recherche.

| **Prise de conscience des consommateurs**

Prise de conscience générale

Les consommateurs sont au courant du mode de tarification dynamique traditionnel et leurs opinions sur le sujet varient.

Comme l'attestent les résultats du sondage en ligne, lesquels font état de la tendance en passant par la tarification dynamique traditionnelle jusqu'à une discrimination par les prix de premier degré, les consommateurs comprennent les différences entre le mode traditionnel et les méthodes émergentes qui se font plus discrètes. Curieusement, les situations qui ont fait l'objet de publicité négative (par ex. : Uber) ont été jugées comme celles étant les moins équitables sur l'échelle de perceptions du sondage.

Les consommateurs sont méfiants par rapport à la tarification fondée sur des données d'habitudes comportementales — contrairement à l'intérêt qu'ils disent souvent avoir envers les offres spéciales qui répondent à leurs besoins. Ils semblent mieux accepter les publicités ciblées que la tarification ciblée.

Il existe des indices voulant que la participation des consommateurs à la fixation des prix puisse influencer leurs décisions. Il serait toutefois impensable de faire participer chaque consommateur à chaque processus entourant une offre de prix. Les entreprises préfèrent garder pour elles l'approche dont elles se servent pour fixer les prix.

Les consommateurs ignorent comment les prix sont établis et si l'offre de prix qu'ils reçoivent s'avère unique. Il peut être difficile de discerner si les différences de prix sont arbitraires ou si elles s'expliquent par des caractéristiques quelconques ou des niveaux de service différents. Par exemple, un hôtel peut proposer une chambre sur différents sites Web à des prix différents. Si le processus de transaction du premier site séduit par sa facilité ou encore propose un forfait qui inclut la chambre, certains pourraient penser que l'hôtel offre un produit ou un service différent et non pas un prix personnalisé.

Tarification dynamique traditionnelle

Des trois modes de tarification dynamique sur lesquels se penche en détail cette recherche, les modèles dits traditionnels sont ceux que les répondants au sondage ont accueillis le plus favorablement.

Cependant, moins de 60 % des consommateurs jugent que les rabais aux aînés et les tarifs dégressifs sur le volume, deux méthodes de tarification traditionnelle, sont équitables. Un bon nombre des répondants aux sondages percevaient la pratique ni juste ni injuste (neutre) ou jugeaient la pratique inéquitable.

Même si les programmes de fidélisation comptent de nombreux adeptes et que les consommateurs approuvent le principe de ces programmes, seulement 45 % des répondants les jugeaient équitables pour les consommateurs.

Ainsi, seulement un petit nombre de consommateurs juge équitables les pratiques visant à accorder des rabais et les programmes de fidélisation.

À la rigueur, les rabais accordés en raison de l'âge sont une pratique discriminatoire, mais très peu de consommateurs se disent préoccupés par ce type de pratique. Ces rabais semblent faire partie de la norme sociale, tout comme les rabais accordés aux étudiants.

Tarifcation dynamique reposant sur la technologie axée sur les données de l'offre et de la demande

Les réponses au sondage ont tendance à se révéler légèrement négatives dans le cas des modèles de tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur les données de l'offre et de la demande. Cependant, de manière générale, l'intensité des réactions négatives des consommateurs à l'égard de ce modèle n'était pas aussi forte que l'intensité des réactions positives aux méthodes traditionnelles.

Parmi les personnes qui ont répondu au sondage, 20 % d'entre elles ont jugé les quatre exemples qui leur ont été soumis comme des méthodes équitables alors que 30 % d'entre elles les ont jugés inéquitables. Le reste des répondants percevaient la méthode ni juste ni injuste (neutre).

De manière individuelle, les quatre méthodes sont légales et n'enfreignent pas, à première vue, l'environnement réglementaire particulier qui les gouverne.

Voici chacun des cas :

La méthode de majoration tarifaire de *Uber* a généré le plus grand nombre de réactions négatives relativement à l'équité parmi les quatre méthodes de tarification regroupées dans cette catégorie. Ceci nous indique une forte réaction émotionnelle négative de la part d'un certain nombre de personnes, laquelle pourrait découler de la couverture médiatique, peu importe en faveur ou contre, dont *Uber* a bénéficié.

En apparence, la majoration des prix de *Uber* semble correspondre directement au mode de tarification fondée sur l'offre et la demande. Les préoccupations semblent résulter de la compréhension du consommateur des raisons pour une majoration de prix et de l'ignorance des raisons pour lesquelles les prix ont augmenté au-delà de ce à quoi ils s'attendaient. *Uber* affiche seulement le prix final, sans ni mentionner les facteurs d'influence sur les prix ni le facteur multiplicateur lié à un prix de référence. Pour ceux et celles qui utilisent un taxi, le prix de référence pour le tarif habituel d'un trajet demeure habituellement inconnu, même si un tarif est affiché dans le taxi. Ainsi, ce n'est pas parce que le tarif est affiché que le consommateur comprend comment les prix sont calculés, en partie parce que l'information est parfois complexe et les consommateurs utilisent différentes façons pour parvenir à une somme totale. Dans une certaine mesure, ce n'est pas le modèle d'affaires de *Uber* qui fait avancer les affaires, mais plutôt la communication avec les « acheteurs » potentiels portant sur les renseignements qu'ils désirent obtenir.

StubHub opère un marché secondaire de vente de billets pour des événements, en fonction de l'offre et de la demande et financé par les frais de transaction. Les réponses au sondage relativement à ce modèle étaient négatives aussi, mais tout de même moins négatives que pour Uber. Une explication repose peut-être dans la façon dont les consommateurs perçoivent les activités de revente de billets par des *scalpers* et d'autres pratiques du marché secondaire auxquelles les consommateurs ont déjà eu recours dans le passé.

Les sports des ligues majeures vendent leurs billets à différents prix selon les parties longtemps d'avance. Cette pratique qui consiste à attribuer une valeur à des rencontres sportives selon l'intérêt que leur porte le public, possiblement en fonction de l'expérience antérieure du vendeur, semble attirer moins de réactions négatives que les deux autres types précédents. Apparemment, les consommateurs connaissent cette pratique qui a cours dans le milieu du sport et aussi dans le milieu du divertissement. Peut-être est-ce en raison de leur propre expérience, les consommateurs semblent reconnaître la valeur des billets proposés.

La tarification de *Amazon* fondée sur l'offre et la demande a également suscité des réactions négatives, mais la distribution de réactions entre la perception d'une pratique équitable et non équitable s'avérait plus uniforme. Il y a lieu de considérer si les consommateurs croient que les indications d'offres en ligne correspondent vraiment à l'offre actuelle ou sont plutôt le reflet de la demande. Dans l'ensemble, la façon dont Amazon aborde le sujet de l'offre et de la tarification est considérée comme injuste. Comme pour les autres pratiques de tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande, le pourcentage de réponses jugeant la pratique inéquitable était le plus élevé, mais autrement la distribution des réponses était relativement uniforme. De manière générale, les consommateurs ne considèrent pas cette pratique équitable, mais nous croyons que davantage de personnes acceptent que les prix changent en fonction du facteur de compétition ou qu'elles ignorent tout de la pratique. La différence maintenant est que cette pratique peut s'appliquer à un plus grand nombre d'articles à bas prix, plusieurs fois par jour si nécessaire. Cette forte augmentation de la fréquence des changements représente une avancée significative, avec un risque associé de conséquences imprévues.

Tarification dynamique fondée sur les données démographiques et comportementales et sur les renseignements qui permettent d'identifier l'utilisateur

Les consommateurs soulèvent d'importantes préoccupations relativement à l'équité de la tarification fondée sur les données démographiques, comportementales ou sur les renseignements qui permettent d'identifier l'utilisateur — ce modèle a suscité les réactions négatives les plus fortes parmi tous les modèles confondus (fondés sur l'offre et la

demande ou traditionnels). Lorsque les consommateurs comprennent la pratique, ils doutent fortement de l'avantage qu'ils peuvent en tirer, même lorsque la situation est à leur avantage.

L'offre d'un même produit ou service à différents prix sur différents sites Web n'enfreint pas nécessairement les exigences réglementaires ou les lignes directrices de la réglementation ou de la législation pertinente. Certaines organisations peuvent gérer plusieurs sites de vente, d'autres peuvent offrir des services privilégiés ou encore une expérience d'achat supérieure lors d'un achat multiple. Ce ne sont pas tous les consommateurs qui expriment une opinion négative relativement à l'équité de ce modèle, mais certainement plusieurs.

En utilisant des témoins de connexion pour enregistrer les comportements des consommateurs, un détaillant n'enfreint pas nécessairement la réglementation en matière de protection de la vie privée. Ils n'utilisent peut-être pas les renseignements qui permettent d'identifier un utilisateur pour déterminer un prix ou n'enregistrent pas leurs comportements pour y parvenir. Ils suivent possiblement le comportement du consommateur avant que ce dernier effectue un achat. En raison de la forte réaction négative du public par rapport à cette pratique et de la position de plusieurs voulant que l'acte même de suivre de façon précise le comportement de quelqu'un s'avère intrusif, les autorités de réglementation et les entreprises devraient examiner attentivement le caractère même de cette pratique du domaine de la vente et voir s'il existe des façons pour permettre aux consommateurs de se soustraire à cette façon de faire.

| Obstacles pour les entreprises

Divulgaration

Les entreprises qui cherchent à améliorer le processus de divulgation voient leur travail entravé par de nombreux problèmes. Différents consommateurs recherchent différents renseignements. Les besoins individuels d'un consommateur varieront en fonction de ce qu'il achète. Il existe un niveau de base réglementaire en matière de divulgation. Il s'avère difficile de rendre l'information disponible de manière efficace à divers segments de consommateurs, surtout sur des appareils mobiles.

Compétition pour les mégadonnées sur les consommateurs

L'acquisition de données sur les consommateurs peut renforcer le positionnement concurrentiel d'une entreprise plus que l'acquisition de clients, alors que les organisations peuvent accéder à des données auxquelles les autres organisations (particulièrement les plus petites) n'ont pas accès. Les organisations, surtout les plus petites, peuvent ne pas être prêtes à traiter, ou encore ne pas avoir accès à, de tels renseignements sur leurs clients, ce qui les désavantage d'un point de vue concurrentiel. Certaines organisations peuvent adopter soit une position monopolistique ou une position oligopolistique dans le domaine

du traitement des données. Ceux qui ont un plus grand bassin de clients peuvent avoir accès à tels renseignements informations et peuvent exploiter les tendances identifiables sans soulever de problèmes de protection de la vie privée liée aux renseignements personnels. Ces renseignements peuvent être complexes et les algorithmes nécessaires pour être en mesure de réellement tirer avantage des données et de cibler la clientèle avec précision. Pour la petite entreprise, ces pratiques sont possiblement hors de portée.

Plusieurs petites organisations ont une meilleure compréhension de la clientèle qu'elles desservent, mais dans des environnements transactionnels, où le consommateur ne valorise pas le maintien d'une relation interpersonnelle, cet aspect perdra de sa valeur. Pour les petites entreprises où cette idée de contact personnel demeure importante, elles devront apprendre à observer plus et mieux leur clientèle et à répondre efficacement à leurs besoins et à identifier les points de données qui les aideront à établir ces contacts personnels et à en tirer des avantages.

Complexités liées à l'utilisation des mégadonnées

Si une organisation dispose de « mégadonnées » pertinentes des consommateurs, elle doit être en mesure de les comprendre et de les utiliser afin d'atteindre ses objectifs. Elle doit posséder la capacité de créer les algorithmes nécessaires à la coordination des offres de prix afin de réaliser ses objectifs financiers, d'augmenter la satisfaction de la clientèle et gagner en efficacité. Une mauvaise conception peut entraîner des pertes économiques ou susciter le mécontentement des consommateurs, ou les deux.

Maintien d'un synchronisme entre la tarification et le marketing

Certains chercheurs ont noté qu'il pourrait s'avérer difficile pour les entreprises de maintenir un synchronisme entre les offres de prix personnalisées et les opérations de marketing sans entrer en conflit avec les attentes des consommateurs. La situation d'elle-même indique possiblement que le système ne fait pas partie intégrante de la poursuite des objectifs visant à hausser le degré de satisfaction des consommateurs.

Puisque les prix peuvent être personnalisés/individualisés, il doit y avoir une mise en cohérence entre tout prix publicisé dans le cadre d'activités marketing et les offres de prix. La tâche peut s'avérer plus difficile pour les petites entreprises, par rapport aux moyennes et grandes entreprises, et elle pourrait être perçue comme un obstacle d'accès au marché.

Peur des répercussions en raison des stéréotypes

Les modèles de tarification fondés sur des généralisations peuvent renforcer les stéréotypes et causer au sein de l'entreprise un problème de relations publiques. Certaines entreprises, comme les sociétés d'assurance, modélisent le processus de tarification des produits selon le sexe; à défaut de procéder ainsi, l'entreprise risque de compromettre son succès. Si les offres de prix reposent sur des stéréotypes alimentés par des interprétations larges des mégadonnées, certains consommateurs pourraient subir des préjudices. Ce

risque n'a pas été abordé dans le cadre de cette recherche, mais il vaut la peine de le souligner comme sujet approprié pour fins de recherche.

Transparence des algorithmes et maintien

L'augmentation du taux d'utilisation de la tarification personnalisée, laquelle devrait se faire à un rythme exponentiel, reposera sur une combinaison d'éléments, dont des mégadonnées exactes, une technologie toujours plus performante, une généralisation rapide de l'utilisation du commerce électronique par les consommateurs et un algorithme performant. Il existe toutefois des risques d'abus, car, bien que les consommateurs payent une somme nominale en termes d'augmentation, pour les entreprises qui répètent l'exercice des milliers et même des millions de fois, cela équivaut à une augmentation des profits – une mort à petit feu pour les budgets des familles et une perte importante de sources de revenus particulièrement pour les personnes qui dépensent beaucoup au lieu d'économiser et d'investir. Il est peu probable que ces algorithmes fonctionnent dans la transparence. Conséquemment, il y a de fortes chances que la structure pour et le prix (par rapport aux concurrents) et la méthode de tarification soit pour le moins opaque. Les entreprises chercheront à revendiquer les droits de propriété relativement aux algorithmes pour les protéger. Il y a un important risque de manque de transparence, lequel pourrait affecter le consommateur qui cherche à savoir comment sont fixés les prix des produits et les autorités d'exécution de la loi qui surveillent les infractions.

Certains mécanismes de contrôle conduiront à des enquêtes sur de possibles cas d'abus, tels que des abus sur des prix, mais sans transparence, pour quel motif porter plainte? Cette transparence ne s'applique pas uniquement à l'algorithme étant donné qu'il existe possiblement de nombreux degrés de transparence et que l'accès est restreint.

Il serait possible de connaître l'algorithme si les vendeurs devaient se soumettre à l'exigence de conserver le code source. Les résultats pourraient également faire l'objet de vérifications si l'on exigeait des vendeurs qu'ils prennent et conservent un « portrait » des variables qui s'appliquent lors de chaque transaction. Le problème avec les mégadonnées, la technologie, le commerce électronique et la tarification, sur lesquels s'appuie la tarification individualisée, c'est que ces éléments brossent un tableau précis des transactions et de l'intention et des méthodes pour calculer les prix. Aussi, des comparaisons sont possibles par rapport à d'autres consommateurs lesquelles pourraient révéler de possibles cas d'abus. Il serait sage pour les organisations, conscientes de cette situation et des risques d'application de la réglementation, de fixer des prix de référence raisonnables que les consommateurs peuvent facilement voir ou trouver. Ces renseignements pourraient provenir de l'organisation, de mégadonnées achetées ou même de données collectées par le gouvernement, lesquelles comprendraient déjà des prix pour un ensemble de produits ayant fait l'objet d'un contrôle et ayant servi à établir l'indice des prix à la consommation.¹²⁶

| Efforts de réglementation

À long terme, les autorités de réglementation devront se pencher sur la tarification dynamique, car il est trop facile de soustraire à la vue des consommateurs des renseignements qui sont importants.

En raison de l'intensification attendue de la concurrence pour des données, laquelle pourrait mener dans certains cas vers un accès et un contrôle exclusif, nous nous inquiétons de possibles visées monopolistiques ou oligopolistiques relativement à l'utilisation des données, ce qui justifierait un examen ou une enquête de la part du Bureau de la concurrence.

Prenons l'article 74.04 de la *Loi sur la concurrence* sur la vente à prix d'appel. Ceci est une application de la notion de durabilité des prix. Tout prix publicisé comporte habituellement un énoncé qui indique la période pendant laquelle le prix est en vigueur.

Il faudrait également tenir compte de l'article 54 de la *Loi sur la concurrence* sur le double étiquetage. Le fait d'offrir le même article ou service à des prix différents qui sont clairement disponibles et offerts à des prix plus bas ou plus élevés à d'autres clients durant la même période de temps pourrait, en principe, correspondre à une situation de double étiquetage.

Lignes directrices en matière de publicité

Le prix est souvent un facteur clé de plusieurs programmes de publicité. À mesure que les offres de prix se complexifient, il faudrait modifier les lignes directrices en matière de publicité pour établir des approches acceptables relativement à l'affichage des offres de prix personnalisées et aux précisions à donner.

En vertu des normes de la publicité « Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente si cette omission rend la publicité mensongère. »

Le fait de ne pas communiquer la période de durabilité des prix pourrait servir à confondre les consommateurs.

LPRPDE et vie privée

Habituellement, les personnes ignorent que leurs renseignements personnels, peu importe qu'elles les aient fournis elles-mêmes ou qu'ils aient été collectés d'une autre source, peuvent servir à concevoir des offres de prix, même si les avis de confidentialité de plusieurs importantes sociétés canadiennes et internationales que nous avons examinés sont rédigés de manière suffisamment générale pour couvrir l'utilisation des renseignements personnels de cette façon. Cela provoque un écart significatif entre la réalité de la confidentialité des renseignements des consommateurs et de leurs attentes relatives à la façon dont les offres de prix peuvent être influencées.

Il semble, de manière générale, y avoir un respect de la réglementation qui touche la forme que prennent les avis de confidentialité, mais ceux-ci demeurent vagues lorsqu'ils

abordent le sujet de l'utilisation des renseignements avec des termes précis que les consommateurs pourraient reconnaître facilement. La combinaison de cette réalité à la façon dont les consommateurs accèdent aux avis, n'aide en rien leur compréhension. La Commission fédérale du commerce des États-Unis a proposé de modifier les intitulés : « Comment nous utilisons vos renseignements ».

Le but de la LPRPDE vise la prise de conscience des consommateurs relativement au consentement qu'ils ont donné, mais l'efficacité de ces dispositions demeure au mieux marginale dans le contexte des offres de prix. Peu de consommateurs, lorsqu'interrogés, avaient une idée de ce à quoi ils avaient donné leur consentement. Dans la mesure où les consommateurs savent qu'ils donnent leur consentement pour partager leurs renseignements personnels, ils le font souvent croyant que c'est la seule façon par laquelle ils pourront aller de l'avant avec une transaction, reconnaissant qu'ils sont obligés d'établir une relation contractuelle inéquitable afin d'utiliser des services ou faire des achats en ligne

Protection du consommateur

Parmi la réglementation ou la législation applicable à la tarification dynamique ou qui a rapport avec le sujet, celle qui se penche davantage sur le consommateur est la législation provinciale en matière de protection du consommateur.

Parmi les exemples de ce que la plupart des lois provinciales considèrent être des renseignements faux, trompeurs ou illusoires, notons, entre autres, les cas où il y a :

- un avantage précis est associé au prix, alors que ce n'est pas le cas.
- une exagération, où l'on multiplie les allusions ou entretient l'ambiguïté.
- une assertion trompeuse est faite à l'égard du but ou de l'intention d'une sollicitation ou d'une communication visant le consommateur.

Les commerçants et les autorités de réglementation voudront peut-être voir si les modes de présentation (l'interface utilisateur ou le modèle de l'algorithme) pour transmettre les offres de prix suscitent l'intérêt des acheteurs potentiels en laissant croire que le prix est associé à un quelconque avantage alors qu'il ne l'est pas, en entretenant une ambiguïté relativement au prix de référence, en représentant faussement le but ou l'intention du site Web d'un commerçant en faisant croire que c'est un « marché libre » alors que c'est autre chose.

Normes

Les normes internationales visent à protéger les consommateurs et elles s'étendent à plusieurs champs d'application, y compris, comme indiqué dans le matériel promotionnel du Conseil canadien des normes (CCN) :

- Salubrité et qualité des aliments.
- Eau potable saine et salubre.

- Produits ménagers sécuritaires et efficaces lorsqu'utilisés à bon escient.
- Construction sécuritaire des bâtiments résidentiels et commerciaux.
- Milieux de travail sain et sécuritaire.
- Sécurité routière et bon fonctionnement des véhicules et de l'infrastructure de transport.
- Réduction de la fréquence et de la gravité des blessures sportives.

Comme le mentionne le CCN, les entreprises aussi bénéficient d'avantages, dont des normes relatives aux technologies dans le domaine du commerce électronique (et même celles-là sont limitées); les champs d'applications mentionnés précédemment à l'avantage du consommateur, ne touchent pas aux technologies et au commerce électronique, se penchant sur la sécurité des produits plutôt que sur l'accroissement de la fiabilité des processus commerciaux. D'autres domaines pour lesquels le développement de normes a été tenté comprennent les icônes de confidentialité, les sites de confiance et les badges, les agrégateurs et les jugements des consommateurs portés sur les conditions d'utilisations pour les sites Web.

La rédaction récente d'ISO 20488 - *Avis en ligne des consommateurs* et le projet en cours *Accord international d'atelier sur l'économie du partage*, dirigé par le CSA Group, sont des exceptions.

Ensemble, l'ère de l'application des règlements par suite de plaintes, des environnements technologiques et commerciaux qui changent rapidement et de la mondialisation et de la fusion rapides des teneurs de marché rendent nécessaires l'obligation d'une plus grande transparence pour une ou plusieurs activités complexes relevant du domaine commercial tel que la fixation des prix, particulièrement dans le contexte de l'utilisation des renseignements personnels, y compris les données comportementales et les mégadonnées, en général.

Une norme en matière de tarification dynamique comprendrait :

- L'acquisition des données
- La transparence
- La validité des données
- Les questions de protection de la vie privée
- Les caractéristiques de la législation locales (par exemple : protection de la vie privée, discrimination, anticoncurrence)
- La publicité
- Les méthodologies et les processus de tarification
- La conservation des données et processus connexes
- Les mécanismes de règlement des différends
- La synchronisation du marketing

Les buts premiers de la norme seraient de permettre aux entreprises de fixer les prix à l'aide de modèles dynamiques de tarification et de protéger les algorithmes commerciaux en veillant à ce que l'approche fasse appel aux consommateurs; d'assurer une communication efficace et la mise en place de pratiques légales et responsables qui peuvent être vérifiées ou soumises à une surveillance de marché ou faire l'objet d'une enquête ou de mesures d'exécution dans les pires des cas. L'objectif serait d'élaborer une norme propice à une utilisation à l'échelle mondiale et adaptable aux exigences des différentes administrations.

Analyse des intervenants

| Aperçu des intervenants

Les consommateurs

Les consommateurs se retrouvent dans une position de faiblesse, car, de manière générale, ils ignorent de quelle façon et à quel moment les entreprises se servent de la tarification personnalisée.

Les consommateurs peuvent tirer avantage d'une tarification juste et transparente fondée sur l'offre et la demande réelles (et sur l'information qui s'y rattache), particulièrement dans les relations avec les gros détaillants en ligne dont le stock de marchandises n'est pas restreint localement. Cependant, les consommateurs qui sont soumis à une tarification personnalisée auront peu d'influence sur les détaillants, car le prix relève d'une démarche prescrite. Les consommateurs peuvent poser aux détaillants des questions relatives aux méthodes de tarification, porter plainte, si nécessaire, et demander à ce que leurs renseignements personnels soient divulgués ou supprimés des bases de données du détaillant en vertu du règlement sur la protection des renseignements personnels. Mais leur capacité de participer au marché demeure limitée. Alors, ces consommateurs se plaindront d'une violation à leur vie privée exprimant leur frustration, sans toutefois connaître l'étendue du préjudice qu'ils auront subi, car ils ignoreront quelles variables ont joué dans la fixation du prix, ayant peu de moyens pour les comparer.

Les groupes de consommateurs

Les groupes de consommateurs peuvent servir les intérêts des consommateurs dans le cadre d'une concurrence loyale au sein de chaînes d'approvisionnement et entre des acheteurs et des vendeurs et rechercher des lois et des règlements qui veillent à son bon déroulement. Ils sont des informateurs de confiance. Si les consommateurs n'ont pas le temps ou manque de connaissances pour faire des recherches approfondies, les groupes de consommateurs peuvent les renseigner sur les risques et les avantages inhérents aux pratiques de tarification. Les groupes de consommateurs cherchent à améliorer le marché en offrant aux consommateurs des suggestions relatives aux comportements exemplaires en affaires et à la mise en place d'une réglementation efficace lorsque nécessaire ainsi que,

pour les consommateurs vulnérables, des activités de sensibilisation et d'éducation aux pratiques qu'ils ne comprennent peut-être pas.

Les commerçants (en ligne et ceux ayant pignon sur rue)

Les détaillants subissent énormément de pression pour utiliser les mégadonnées afin d'améliorer l'offre de prix dans le but de maximiser les profits.

Les gros détaillants exercent une forte influence et ont possiblement un avantage concurrentiel lié à l'utilisation des renseignements qu'ils recueillent. De plus, ils ont les moyens de se doter de technologies performantes et de faire appel à des experts-conseils.

La tarification dynamique pourrait être intégrée aux efforts visant à améliorer les produits et les services. Les commerçants ne voudront pas que ce secteur d'activités soit réglementé et ils ne voudront certainement pas voir de changements à la réglementation en matière de protection des renseignements personnels qui perturberaient leurs actions. Plusieurs gros commerçants devront arriver à un équilibre entre les questions touchant leur présence commerciale en ligne et leurs magasins ayant pignon sur rue afin de s'assurer qu'ils sont en synchronisation du point de vue du consommateur.

Les fournisseurs de l'économie du partage

Les entreprises d'économie de partage ont une haute visibilité. Habituellement, elles attribuent un prix à des biens sous-utilisés pour ensuite attribuer un prix pour l'utilisation de ces biens en fonction de la demande. Pour ce qui est des méthodologies de tarification, les fournisseurs de technologies bénéficient généralement d'une position dominante. Certains éprouveront une satisfaction d'être rémunérés par les rentrées supplémentaires en raison d'un stock limité de produits ou services au lieu de chercher à augmenter l'offre.

Ces entreprises cherchent à développer une compréhension des consommateurs et à faire progresser l'acceptation des méthodologies de tarification auprès d'eux. Leur relation pourrait se heurter à des difficultés relativement au partage de leurs méthodologies ou à la compréhension que les fournisseurs et les consommateurs ont du sujet de la tarification, ou si les fournisseurs ont à soumettre leurs algorithmes pour fins de vérifications en raison d'une hausse des préoccupations liées à leur rôle dans la chaîne logistique.

Les organisations sportives et de divertissement

Les organisations sportives et de divertissement fixent de plus en plus leurs prix en fonction de la demande prévue. Ces organisations veulent une part du marché secondaire des billets, étant donné que la valeur des billets peut augmenter en raison de circonstances difficiles à prévoir. Des entreprises comme LiveNation et StubHub ont étendu la portée de leurs activités de cette façon, lesquelles réussissent à capturer un potentiel de revenus anciennement sous-exploités provenant de consommateurs qui sont prêts à faire une enchère plus élevée que la valeur d'un billet pour se le procurer. Cependant, même si des accusations d'opérations entre initiés ont été lancées, pour plusieurs organisateurs

d'événements, le billet représente le point d'entrée lié à une stratégie élaborée de monétisation sur les lieux de l'événement, lequel pourrait être compromis si le surplus du consommateur est à sec avant même d'entrer sur les lieux ou si la participation à l'événement est faible en raison de l'inefficacité du marché secondaire.

L'industrie des voyages (compagnie aérienne et hôtel)

Les agences de voyages utilisent depuis plusieurs décennies divers modes de tarification dynamique et les consommateurs citent souvent ces pratiques en référence, tout autant les aspects positifs que négatifs. Ces organisations peuvent opérer à partir de positions dominantes, définies par des facteurs temporels, par la vulnérabilité des consommateurs et par les choix disponibles sur le marché. Leurs offres peuvent être complexes, caractérisées par un ensemble de fonctionnalités, possiblement conçues autant pour détourner l'attention que pour servir les clients, en plus des considérations relatives à l'offre et à la demande. Les agrégateurs de prix pourraient jouer un rôle important pour la vente de ces produits et services aux consommateurs.

Les municipalités et les secteurs des services

Les municipalités et les secteurs de services gèrent souvent les besoins de services de la population par monts et par vaux selon les aléas de la demande et ils encouragent une redistribution de la demande vers des périodes de sous-utilisation pour des biens comme le stationnement, les routes et l'électricité. Cette pratique peut permettre de tempérer la demande pour de nouveaux et coûteux investissements publics. Cependant, ces entreprises doivent souvent servir des utilisateurs qui ne peuvent s'adapter à une tarification fondée sur la demande et qui ont possiblement des besoins de base qu'ils ne peuvent combler. Les effets de la tarification dynamique peuvent se présenter comme un exercice de pouvoir arbitraire, surtout dans le cas de fournisseurs qui sont seuls à fournir les services.

Les autorités de réglementation

Les conséquences directes et indirectes de la tarification dynamique se répercutent sur plusieurs volets des lois et de la réglementation, particulièrement en ce qui concerne la violation de la vie privée, la concurrence déloyale et les pratiques de tarification déraisonnables. L'application de la loi est plus souvent fondée sur des plaintes que sur des enquêtes. Les consommateurs peuvent se retrouver victimes d'un préjudice qu'ils n'avaient pas anticipé. Les normes de la publicité, en l'absence d'exécution volontaire, peuvent faire l'objet d'une exécution forcée ayant de moindres conséquences réelles, que même les lois et la réglementation. Certaines industries qui font usage de la tarification dynamique sont fortement réglementées, mais d'autres, particulièrement les commerces de détail, ne le sont pas.

Pour les entreprises et les consommateurs, un plus haut degré de certitude relativement à l'application légitime des modèles de tarification systématisés contribuera à renforcer la

confiance du marché et la protection du consommateur. Les législateurs et les autorités de réglementation doivent se pencher sur les questions d'atteinte à la vie privée, de la concurrence déloyale entre les vendeurs et les acheteurs, des pratiques de tarification déraisonnables, de la publicité trompeuse et discriminatoire, des situations possiblement aggravées en raison d'un accès à des mégadonnées et à leur utilisation.

La stabilité des marchés et des systèmes gouvernementaux dépend souvent de la confiance que les consommateurs manifestent à leur égard, une confiance que les gouvernements et les entreprises devraient entretenir soigneusement.

Les chercheurs universitaires

La tarification, particulièrement celle établie à partir d'algorithmes informatiques et de systèmes d'intelligence artificielle, est un domaine de recherche en pleine croissance qui touche l'économie, le commerce électronique et la protection du consommateur. Les opinions varient quant aux effets de ce type de tarification sur les intervenants.

Puisque les modèles de tarification dépendent d'algorithmes et de l'accès à des ensembles de données, de nature démographique et comportementale, une ressource riche en information à étudier et à analyser est en train d'être créée.

Les consommateurs, les groupes de consommateurs, les entreprises, les organismes d'élaboration des normes, les autorités de réglementation et les législateurs trouveront certainement utile l'apport du milieu universitaire en ce qui concerne les méthodes, les sources de données et les pratiques sur le plan éthique.

Il faudrait veiller à ce que des incitatifs commerciaux ou les objectifs pour le secteur des entreprises à lui seul ne définissent pas les agendas de recherche universitaire dans ce domaine. Il sera important d'utiliser des méthodes de recherche équitables et variées, car les arbitres pour l'éthique en recherche le prendront en considération. Pour mériter la confiance du public, il s'avérera important de veiller à ce que les agendas de recherche demeurent libres de toute influence d'intérêts pécuniaires.

| Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - Les consommateurs	
<p>Une présentation des perspectives des consommateurs liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.</p>	
Avantages et opportunités	Dommages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Les rapides changements de prix créent des occasions pour les consommateurs qui font preuve de flexibilité. • La tarification basée sur la demande prévue peut contribuer à accroître les prix et réduire la demande augmentant les chances d'obtenir le produit. • Ceux qui ont moins de fonds peuvent avoir accès à un plus grand nombre d'opportunités économiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est possible que les consommateurs soient incapables d'avoir une offre de prix qui dure assez longtemps pour effectuer une comparaison de prix appropriée. • Les achats impulsifs augmentent en raison du sentiment d'urgence. • Pression induite de la part des fournisseurs au moment où le sentiment d'urgence est à son plus fort.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs doivent se plaindre du manque d'outils de comparaison et de l'incertitude de la méthodologie de tarification. Prendre des captures d'écran des offres de prix, etc. • Tenir compte des sites d'agrégation de confiance, particulièrement les sites participatifs, prendre le temps de comprendre la méthodologie de collecte, les publications et les commentaires. Contribuer lorsque cela est possible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité de recueillir des informations sur des prix suffisamment stables pour établir des comparaisons. • La capacité de synthétiser les renseignements sur les prix de façon rationnelle. • Le manque de connaissances des consommateurs relativement à la façon dont les offres de prix personnalisées sont conçues. • Les consommateurs n'appuient pas fortement ces méthodes de tarifications; au mieux, ils demeureraient neutres.

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - Les groupes de consommateurs

Une présentation des perspectives des **groupes de consommateurs** liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.

Avantages et opportunités	Dommages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des stocks efficace. • Vendre des produits/services pour augmenter sa marge de profits ou vendre à un prix plus bas des produits/services qui ne se vendraient pas autrement. • Avoir une tarification qui reflète davantage les attentes des consommateurs, pourvu qu'ils connaissent les conditions (par exemple, les majorations tarifaires la veille du jour de l'an, les billets pour les finales de saison). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atteinte à la réputation. • Perte éventuelle d'activités commerciales. • Des algorithmes inefficaces peuvent réduire les profits, les renseignements doivent être fiables. • Des clients mécontents, méfiants.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Une plus grande clarté concernant la raison d'être des éléments constitutifs et des calculs. • Permettre aux consommateurs de « tenir en réserve » une offre de prix afin qu'ils puissent retrouver ce prix après avoir comparé avec d'autres. • Limiter prudemment les frais dans des situations d'urgence — mauvais temps, panne d'électricité, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • La technologie nécessaire pour gérer les calculs et l'affichage. • L'incapacité d'obtenir des renseignements exacts et nécessaires pour évaluer les besoins.

Tarifcation dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - Les commerçants (en ligne et ceux ayant pignon sur rue)	
<p>Une présentation des perspectives des commerçants (en ligne et ceux ayant pignon sur rue) liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.</p>	
Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<p>Des renseignements communiqués aux consommateurs en toute franchise sur la politique de tarification concernant les majorations de prix et la tarification en période de forte demande. Une structure tarifaire de confiance peut attirer les consommateurs et des fournisseurs — dans une situation de confiance.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les questions de tarifications pernicieuses lorsqu'il y a une forte demande en raison d'une situation d'urgence en raison de mauvais temps ou d'un événement exceptionnel. Le public pourrait réagir négativement ou il y a possibilité de risque juridique.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Une nouvelle réglementation portant sur la tarification en période de situation d'urgence ou de forte demande. • Renseignements fournis aux consommateurs relatifs aux composantes de la tarification en période de forte demande ou dans le cas de majorations tarifaires. • Renseignements fournis aux consommateurs relatifs aux prix plus bas durant les périodes de faible demande ou de stock élevé. • À mesure que les entreprises procéderont ainsi, les consommateurs seront possiblement davantage conscientisés aux différents modes de tarification et développeront leurs habiletés à évaluer leurs options. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des fournisseurs de consommateurs (pas nécessairement une question de tarification). • Les petites entreprises n'ont peut-être pas de contrôle sur les données ou sur ce qui peut être calculé, en raison de l'expansion rapide du marché et des joueurs qui entrent sur le marché et qui s'en retirent.

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - Les organisations sportives et de divertissement

Une présentation des perspectives des organisations sportives et de divertissement liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.

Avantages et opportunités	Domages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Une occasion précise pour faire son entrée dans le marché secondaire de vente de billets — indirectement. Les organisations peuvent se doter d'un modèle d'octroi de licences plus limité pour les souscripteurs. Les vendeurs de licences pourraient conserver les options de revente. Les acheteurs obtiennent les droits d'abandon et d'échange à un certain niveau de prix ou aucun droit du tout — il se retire tout simplement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les détenteurs de billets d'abonnement ou les abonnés pourraient causer des problèmes dans le cas de situations mal gérées. • Les organisateurs tentent de faire respecter les conditions de licences relatives aux billets, encore plus avec des détenteurs de billets d'abonnement.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs comprennent que certaines équipes/performances peuvent mener vers une hausse de prix. • Se retenir de manipuler la situation pour maximiser les profits (par exemple : conserver des billets pour des événements courus pour lesquels les prix des billets vont s'accroître juste avant l'événement). Éviter de créer une demande artificielle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les lois existantes en matière de protection du consommateur qui réglementent les droits des revendeurs.

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - L'industrie des voyages (compagnie aérienne et hôtel)	
<p>Une présentation des perspectives d'industrie des voyages (compagnie aérienne et hôtel) liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.</p>	
Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> Le secteur des voyages utilise cette méthode de tarification depuis des décennies. Le secteur a géré son inventaire en fonction du temps selon des facteurs qu'il pouvait contrôler. 	<ul style="list-style-type: none"> Lorsque les consommateurs comprendront que l'offre de prix peut varier en fonction des sites qu'ils visitent, cela pourrait susciter la méfiance du consommateur et des réactions négatives. La tarification, mais surtout les offres de prix complexes, risque de provoquer l'insatisfaction des consommateurs dans un contexte de prestation de service ratée.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> Communiquer clairement les méthodes utilisées pour la tarification. Une offre efficace de rabais lors de prestation de services ratée 	<ul style="list-style-type: none"> Les exploitants individuels qui utilisent des services de partage d'applications ainsi que les petites entreprises rattrapent leur retard lié à l'utilisation de technologies de tarification par rapport aux plus grandes entreprises.

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - Les municipalités et les secteurs des services

Une présentation des perspectives des **municipalités et les secteurs des services** liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Réduire la consommation d'énergie à l'aide d'une structure de gestion de l'espace temps où les coûts sont établis en fonction de l'heure de la journée, permettant ainsi de réduire la demande pour de nouveaux systèmes coûteux de distribution et de production et de nombreux problèmes environnementaux. • Les consommateurs adoptent de nouveaux comportements et développent de nouvelles habitudes dans un cadre d'action gouvernementale de divulgation complète et de confiance. • Gestion de l'utilisation des propriétés municipales, particulièrement les routes et les stationnements. Aider à optimiser l'utilisation du transport en commun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réaction du public surtout lorsqu'un modèle de tarification de type monopolistique est vendu à des intérêts privés ou survient en raison d'une hausse ou d'une volatilité des prix. • La redistribution des revenus affecte défavorablement les consommateurs ayant des revenus modestes.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Optimisation de l'utilisation ou de l'affectation des ressources limitées des municipalités • Réduction des coûts à long terme pour les consommateurs. • Augmentation de la prise de conscience des consommateurs des avantages de limiter leur consommation d'énergie. • Amène les consommateurs à prendre conscience des nouvelles méthodes qui utilisent et produisent l'énergie ou des services plus efficacement et qui ont moins d'impact. 	<ul style="list-style-type: none"> • Éducation du consommateur et résistance au changement de comportement. • La volonté publique et les objectifs de la politique sociale. • Niveaux d'investissement public. • Gestion de projets qui dépendent des TI.

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande - Les autorités de réglementation

Une présentation des perspectives des **autorités de réglementation** liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L'éducation des consommateurs et des commerçants relativement aux pratiques de tarification légales et à l'identification et au signalement de celles qui sont illégales. • Se joindre à d'autres élaborateurs de normes afin de concevoir une norme internationale pour des systèmes concurrentiels de tarification jugés éthiques, dont les actions seront coordonnées à partir du Canada. • Une tarification reposant sur les IT devrait signifier que les algorithmes et les données d'achat sont disponibles pour des fins de vérification. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs peuvent s'attendre à des mesures de contrôle et d'application de la part des autorités de réglementation qui connaissent des lacunes opérationnelles ou qui sont moins bien préparées pour procéder efficacement dans un cas comme dans l'autre.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Chercher des situations de positions dominantes. • Mener des activités d'enquête sur la tarification pour voir qu'elle repose sur l'offre et la demande et non sur un système de collusion ou qu'elle dépend d'une situation de dominance. • Des lois sur la protection des dénonciateurs qui accordent des récompenses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le marché et la technologie changent peut-être trop pour qu'une réglementation hautement prescriptive soit efficace. • Actuellement, la vérification des algorithmes utilisés pour la tarification pourrait s'avérer trop difficile en raison de la complexité desdits algorithmes et de la capacité des autorités de réglementation. • L'enregistrement des plaintes est possiblement un moyen inefficace sur lequel s'appuyer pour investiguer, puisque les entreprises concurrentes et les consommateurs peuvent trouver difficile de relever des irrégularités. • Il pourrait s'avérer difficile de relever des cas de collusion tarifaire en ligne.

Tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande **Les organismes d'élaboration des normes**

Une présentation des perspectives des **organismes d'élaboration des normes** liées à la tarification dynamique reposant sur la technologie axée sur l'offre et la demande. Ce sont principalement des méthodes traditionnelles de tarification, lesquelles, grâce à la technologie, sont particulièrement efficaces et fonctionnent davantage en temps réel.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> Des modèles de marché existent pour certains types d'industrie (par ex. : valeurs mobilières, services énergétiques), mais le secteur commercial et la plupart des services pour les consommateurs n'ont pas une plateforme adéquate pour ce genre d'activité, ce qui ouvre la voie aux organisations de normalisation, lesquelles comprennent des activités de représentation des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Prise en otage du processus d'élaboration des normes sur la fixation des prix, un sujet sensible pour les consommateurs et les concurrents d'affaires, menant au discrédit des organisations de normalisation.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> Bien qu'il ne s'agisse pas d'une préoccupation des consommateurs, cela pourrait amener graduellement une pratique de fixation des prix standard dans le milieu des affaires et la reconnaissance d'une certification en vertu d'une certaine norme. 	<ul style="list-style-type: none"> Au Canada, toute difficulté ou tout manque d'intérêt, commençant avec le groupe CSA et le Conseil des normes du Canada, pour soutenir une initiative internationale. Les politiques du groupe CSA, du CCN ou des autorités clés de réglementation comme Innovation, Science et Développement économique Canada et du Bureau de la concurrence pourraient faire obstacle à une telle initiative. Entreprises ne se joindront peut-être pas de manière volontaire. La capacité institutionnelle demeure possiblement insuffisante pour soutenir les représentants des consommateurs et les aider à s'attaquer à un sujet aussi complexe que celui-ci; la situation ouvrant la voie à une possible collusion autour des processus de fixation des prix.

| Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les consommateurs

Une présentation des perspectives des consommateurs liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs ont indiqué avoir, pour des motifs de convenance, une volonté de renoncer à leur vie privée et à d'autres renseignements pertinents (par ex. : leur emplacement) afin d'obtenir des offres de rabais personnalisées. • Dans un monde idéal et d'un point de vue économique, les consommateurs seraient en meilleure situation si un réel modèle de tarification dynamique était créé pour chaque consommateur, mais ce n'est pas réaliste. Un consommateur qui a confiance dans un vendeur y verra là un bénéfice. • Les consommateurs peuvent recevoir des offres plus en fonction de leurs préférences en matière d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs ont un immense faux sentiment de confiance. • Les détails entourant les offres peuvent faire en sorte que le consommateur payera plus qu'il n'est nécessaire. • Il arrive souvent qu'il n'y ait pas de prix de référence fiable, ce qui complique les comparaisons de prix. • Les entreprises et les organisations abusent de l'accès aux renseignements personnels.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Tenir compte des sites d'agrégation de confiance, particulièrement les sites participatifs. Évaluer le niveau de confiance et contribuer lorsque cela est possible. • Les consommateurs sont dans une très bonne position pour minimiser les dommages envers eux-mêmes. Ils peuvent : <ul style="list-style-type: none"> - S'éduquer eux-mêmes. - Informer les groupes de consommateurs de tout problème ou de toute préoccupation. - Déposer une plainte au Bureau de la concurrence ou auprès des responsables du bureau de la protection du consommateur de leur province - Poser des questions sur comment la tarification est calculée. Demander de savoir quels renseignements servent au calcul. - Demander ses renseignements en vertu de la LPRPDE. - Demander à ce que la demande de consentement soit claire et significative et qu'elle repose sur des renseignements 	<ul style="list-style-type: none"> • La capacité d'un consommateur d'évaluer ses besoins en matière de protection de vie privée, juxtaposée aux avantages de la tarification dynamique d'une source de confiance. • Les consommateurs ont accès à une protection limitée, autant que la loi et la réglementation accordent, particulièrement autour de la divulgation accordent, sur l'utilisation des renseignements personnels. • Plusieurs consommateurs éprouvent des difficultés relativement à l'utilisation de la technologie ou se heurtent à des contraintes d'accès.

appropriés.	
-------------	--

Tarifification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les groupes de consommateurs

Une présentation des perspectives des **groupes de consommateurs** liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Une belle occasion de représentation pour la défense des intérêts des consommateurs dans le domaine des renseignements personnels et des données démographiques dont la source est identifiable étant donné que cette méthode de tarification suscite le plus de préoccupations de la part des consommateurs. • Une question qui risque de soulever beaucoup d'opinions, car elle vient remuer profondément la conscience des consommateurs. • Des occasions de recherches et de collaborations avec différents intervenants. • Faire campagne auprès des autorités de réglementation afin d'éviter tout dommage pouvant survenir, étant donné que les entreprises ne le publiciseront pas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut mettre à rude épreuve les ressources limitées des groupes de consommateurs.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Plaider pour l'application de la réglementation en matière de concurrence et de protection de la vie privée. • Participer à l'élaboration des normes. • Aider les consommateurs à comprendre la façon dont les lignes directrices en matière de publicité pourraient s'appliquer. • Aider à faire état de plaintes dans un environnement réglementaire où le pouvoir d'investigation s'exerce peu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est difficile pour les consommateurs de participer. • Les préjudices que subissent les consommateurs peuvent se faire à l'intérieur du cadre réglementaire, ce qui rend les changements difficiles. • Les consommateurs ne veulent pas toujours des changements, alors qu'ils peuvent confondre les préjudices et les avantages. • Une surveillance des prix efficace exigera encore plus de ressources qu'à l'heure actuelle et il n'existe pas à ce moment-ci au Canada de groupe de consommateurs indépendant qui offre de l'information sur les prix de référence.

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les commerçants (en ligne et ceux ayant pignon sur rue)

Une présentation des perspectives des commerçants (en ligne et ceux ayant pignon sur rue) liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises peuvent trouver l'occasion trop attirante pour l'ignorer. • Les recherches montrent que les profits croissent de 2 % à 3 % lorsque les données démographiques servent à fixer les prix et encore plus si les renseignements personnels servent à établir les offres de prix. • Il existe un avantage concurrentiel clair pour les entreprises qui « embarquent » en premier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs ne sont pas au courant des modes de tarification qui se servent de leurs renseignements personnels ou des données démographiques pour fixer les prix que l'on ne considère pas des rabais par rapport à un prix de référence ou un prix d'achat normatif. Les consommateurs peuvent réagir négativement. • Le fait de recourir à des algorithmes mal élaborés ou peu performants peut donner des résultats négatifs contre-intuitifs.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises disposent de tous les atouts et du même fait de la capacité de faire du tort ou de minimiser les dommages aux acheteurs. Les entreprises de confiance, qui ont un sens de la raison, censureront elles-mêmes leurs intérêts égoïstes de vouloir maximiser les prix dans de telles circonstances. • Offrir un contrôle de suivi du prix minimum et maximum. • Fournir un prix de référence aux consommateurs. • Contribuer selon sa capacité à l'élaboration d'une norme de tarification dynamique par l'entremise de l'ISO ou du Groupe CSA/CCN. • Être transparent relativement aux méthodes de tarification, par l'entremise d'indications claires dans les énoncés et les avis des politiques de confidentialité. • Veiller à ce que la méthode de tarification soit claire pour l'acheteur au moment de la transaction. • Considérer remettre aux acheteurs avant de finaliser l'achat un « avis de confidentialité » sur lequel apparaissent les informations qui seront utilisées dans le cadre de la transaction et qui apparaîtront sur la facture. 	<ul style="list-style-type: none"> • La technologie, les données et les connaissances à appliquer. • L'utilisation des renseignements personnels nécessite des divulgations plus prescriptives en matière de protection de la vie privée. • Le coût pour collecter et conserver et veiller au respect des environnements qui peut être réglementé davantage.

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les fournisseurs de l'économie du partage

Une présentation des perspectives des fournisseurs de l'économie du partage liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> En raison de la nature du commerce électronique interentreprises (C3C) et de l'utilisation répandue des <i>applis</i>, il y a une grande quantité disponible de renseignements personnels, de données sur les lieux et des données d'utilisation. 	<ul style="list-style-type: none"> Cela varie entre les organisations et les industries de l'économie de partage. À mesure qu'elles commenceront à amasser et à utiliser les mégadonnées, les risques de préjudices que pourraient subir les consommateurs pourraient s'accroître, par exemple dans l'industrie du taxi, si les données servent à tirer parti d'une position sur le marché.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> Ne pas fixer les prix en fonction de critères démographiques lesquels affectent les droits des consommateurs inscrits dans la charte. Préférer fixer les prix en fonction des transactions interpersonnelles, et non pas C3E 	<ul style="list-style-type: none"> Les lois et les règlements existants affectant l'accès à certains marchés.

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - L'industrie des voyages (compagnie aérienne et hôtel)

Une présentation des perspectives d'industrie des voyages (compagnie aérienne et hôtel) liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs citent comme premier exemple de tarification dynamique les compagnies aériennes. Occasion d'expliquer ce qu'est la tarification. • L'industrie du voyage possède de l'expérience dans ce domaine et peut vraiment être la première industrie à prendre les rênes pour ce qui est de l'utilisation profitable des renseignements personnels. • L'industrie de l'hôtellerie peut utiliser des sites de référence différents et appliquer des prix différents sans enfreindre de règlements en matière de protection de la vie privée. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'industrie du voyage a bénéficié de la tarification dynamique laquelle ils acceptent avec résignation. Cela ouvre la voie à des discussions publiques à leur détriment. • Les sites Web agrégateurs du marché tels que Trivago, permettent aux consommateurs d'obtenir des prix plus bas et amènent les consommateurs à s'attendre à exploiter des inefficiences tarifaires.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Jouer le rôle de meneur pour expliquer les méthodes de tarification. • L'industrie de l'hôtellerie peut saisir l'occasion d'expliquer que les clients qui déboursent moins ont peut-être moins de choix ou une chambre de valeur moindre à l'hôtel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il peut s'avérer très difficile d'expliquer le sujet aux consommateurs en raison de sa complexité, et il est même possible que les consommateurs qui souhaitent comprendre soient incapables de décoder l'information.

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les autorités de réglementation

Une présentation des perspectives des **autorités de réglementation** liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • La mission d'un organisme de réglementation est de possiblement chercher à créer un meilleur marché. • Éduquer et accroître la prise de conscience du rôle de l'organisme de réglementation. • Occasion de lire de la documentation détaillée portant sur les pratiques commerciales. Les algorithmes et les données utilisées dans le cadre de transactions peuvent vraisemblablement faire l'objet de vérifications et d'investigations. Une surveillance du marché automatisée pourrait être mise au point en temps opportun. 	<ul style="list-style-type: none"> • La pression des groupes pour que les autorités de réglementation agissent lorsque la situation ne se relève pas de leur pouvoir, surtout lorsqu'il s'agit d'organismes de réglementation en matière de protection de la vie privée. • Les autorités de réglementation sont assaillies par les attentes du public pour des actions de surveillance et d'exécution de la loi et elles nagent dans une mer de données sans l'expertise technique nécessaire pour les analyser. • Le modèle d'application de la réglementation par suite de plaintes, alors qu'il est contraint par le manque de façons d'observer les comportements tarifaires, empêche de facilement démontrer la cause probable à investiguer.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Faire respecter l'intention de la protection de la vie privée. Indiquer clairement que la tarification variera entre les clients et la raison du droit à la différenciation. • Indiquer très clairement que les consommateurs doivent consentir à l'utilisation de leurs renseignements personnels. 	<ul style="list-style-type: none"> • La répression de violations relativement au non-respect du droit à la protection de la vie privée et à un comportement anticoncurrentiel repose sur des plaintes et est médiocrement financée. • Il est de plus en plus difficile de déterminer les cas de comportement anticoncurrentiel et de discrimination par les prix en raison de leur complexité. • Manque de prise de conscience des cas où les consommateurs se font escroquer surtout pour des petits montants collectés à grande échelle.

Tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les chercheurs universitaires

Une présentation des perspectives des **chercheurs universitaires** liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.

Avantages et opportunités	Dommmages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • La tarification dynamique et les réactions aux prix pourraient représenter une importante source de données desquelles tirer des renseignements sur les comportements des consommateurs. • Une telle recherche peut fournir des renseignements sur comment améliorer la fluidité de l'économie vu que la tarification dynamique est un élément clé des transactions. 	<ul style="list-style-type: none"> • De fortes associations aux marques de commerce entre les promoteurs commerciaux et les universitaires qui étudient les pratiques commerciales peuvent mener à conclure que les universitaires travaillent pour les entreprises et non les consommateurs, surtout lorsqu'il s'agit de questions sensibles et captivantes comme la méthodologie de la tarification.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Engendrer une discussion sur une telle pratique de tarification. C'est peut-être une des seules façons de prendre conscience des faits et des méthodes. Le besoin de surveillance sur le marché pourrait croître. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les organisations restreignent l'accès aux données nécessaires pour analyser de telles transactions et méthodes à moins d'exiger une transparence soit en temps réel ou sur une base historique.

Tarifification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques - Les organismes d'élaboration des normes	
<p>Une présentation des perspectives des organismes d'élaboration des normes liées à la tarification dynamique reposant sur les renseignements personnels et les données démographiques. Ce sont principalement des prix individualisés basés sur les renseignements personnels ou les données démographiques ou des prix ciblés selon des facteurs démographiques.</p>	
Avantages et opportunités	Domages et menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer une norme sur la transparence en matière de fixation des prix, qui émanerait du Canada, qui tiendrait compte des méthodes de tarification dynamique, y compris la divulgation et les processus. • Réfléchir à ce que les normes de tarification dynamique devraient être avant qu'il ne soit trop tard. • Des modèles de marché existent pour certains types d'industrie (par ex. : valeurs mobilières, services énergétiques), mais le secteur commercial et la plupart des services pour les consommateurs n'ont pas une plateforme adéquate pour ce genre d'activité, ce qui ouvre la voie aux organisations de normalisation, lesquelles comprennent des activités de représentation des consommateurs. • Pousser, si nécessaire, le Bureau de la concurrence pour qu'il commence à donner un encouragement pour la standardisation comme étape de transition à la réglementation. • Des occasions de collaborations avec une organisation telle que le Bureau de la concurrence afin d'encourager l'adoption d'une norme et d'un code de conduite volontaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prise en otage du processus d'élaboration des normes sur la fixation des prix, un sujet sensible pour les consommateurs et les concurrents d'affaires, menant au discrédit des organisations de normalisation.
Potentiel d'atténuation des dommages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Les normes correspondent à une méthode hautement efficace pour parvenir à instaurer l'ordre dans un domaine qui évolue rapidement, dans un cadre flexible. Elles peuvent être adoptées rapidement, à l'image de ce qui s'est fait avec le commerce électronique en ligne. • Veiller à ce qu'il y ait une représentation des consommateurs hautement compétente et garante de toute indépendance, présente aux diverses étapes de l'élaboration de toute norme ou dans le cadre du processus de son maintien, afin d'éviter de possibles ententes semblables à celles d'un cartel, d'assurer une voix à la perspective du consommateur et d'assurer que le processus est légitime et considéré ainsi par tous. • Les lignes directrices du Comité de l'OCDE sur la politique des consommateurs peuvent être étudiées et l'on peut s'en inspirer. • L'adoption des normes par le secteur privé permettra de facilement les transposer d'une province à l'autre. • Mettre au point une norme qui veillerait à assurer la 	<ul style="list-style-type: none"> • Le domaine évolue constamment et bien que l'application de normes se montre plus flexible et rapide que le déploiement d'efforts de réglementation, le processus de fixation des normes prend toutefois des années et non des mois à aboutir. • Au Canada, toute difficulté ou tout manque d'intérêt, commençant avec le groupe CSA et le Conseil des normes du Canada, pour soutenir une initiative internationale. Les politiques du groupe CSA, du CCN ou des autorités clés de réglementation comme Innovation, Science et Développement économique Canada et du Bureau de la concurrence pourraient faire obstacle à une telle initiative. • Les entreprises ne se joindront peut-être pas de manière volontaire. • La capacité institutionnelle demeure possiblement insuffisante pour soutenir les représentants des consommateurs et les aider à s'attaquer à un sujet aussi complexe que celui-ci; la situation ouvrant la voie à une possible collusion autour des processus de fixation des

traçabilité des algorithmes dans le temps selon des méthodes fiables afin de pouvoir les connecter aux transactions originales.	prix.
---	-------

VI Recommandations

	Les consommateurs
<p>Sécurité</p> <p>Le droit d’être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d’emploi et de prendre des précautions. Choisir de l’équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	
<p>Information</p> <p>Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d’être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d’utiliser l’information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d’acheter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il faut se renseigner. • Il est important de bien comprendre les avantages à tirer de l’échange d’information, autre que ceux liés au prix. • Il est important de bien comprendre les mécanismes de limitation de la navigation en mode privée, lesquels varient entre les navigateurs. • Lorsqu’un prix proposé est supérieur à ce à quoi s’attend un consommateur, et lorsque cela est possible, il peut demander de quelle façon le prix a été calculé. • Il faut rester méfiant des indications de stock en quantité limitée. • Il faut rester méfiant des prix de référence (ce n’est pas nouveau). • Lorsque, sur un site Web, les explications relativement aux méthodes de tarification sont inexactes, le consommateur doit en informer l’entreprise en question et partager l’état de la situation avec les groupes de consommateurs et les organismes de protection des consommateurs. • Prendre en considération qu’une marque de commerce distincte peut être vendue par un agent commercial affilié. Certaines offres en ligne sont proposées par des agrégateurs reconnus, non pas par des vendeurs. • Prendre en considération qu’un vendeur vous connaît mieux que vous vous connaissez vous-même. Toutefois, le vendeur peut faire des suppositions erronées à votre sujet, lesquelles peuvent influencer les offres que vous recevez, y compris les offres de prix.

<p>Choix</p> <p>Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il faut chercher à identifier un prix de référence valable à des fins de comparaison, surtout dans le cas d'achats importants. • Il peut s'avérer utile de prendre des captures d'écran des prix offerts, et si un prix repéré dans une recherche subséquente est plus élevé ou plus bas, le consommateur peut se servir de la preuve de l'offre de prix pour tenter d'obtenir le meilleur prix de son fournisseur de choix. • Au moment de faire un achat, vérifier des sites qui offrent les mêmes produits ou services. • Il ne faut pas se fier entièrement aux sites agrégateurs qui recommandent les meilleurs prix. Même dans ce cas-là, il faut procéder à une comparaison avec son prix de référence.
<p>Représentation</p> <p>Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En présence de soupçons ou de preuves d'une manipulation malhonnête de prix, il faut se renseigner ou déposer une plainte auprès des organismes de protection des consommateurs.
<p>Réparation</p> <p>Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lorsqu'un prix offert par un commerce est exagérément plus élevé que ceux de la concurrence, surtout s'il s'affiche faussement comme étant compétitif, il est conseillé d'en informer le Bureau de la concurrence ou le bureau du gouvernement provincial responsable de la protection du consommateur. <p>Communiquer tout soupçon d'offre illégale de prix tel que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déclaration d'intention manquante relativement à la collecte de renseignements personnels à des fins de tarification • Absence de demande de consentement pour l'utilisation des renseignements personnels à des fins de tarification • Mesure de discrimination par les prix qui viennent à l'encontre des droits de la charte (race, religion). • Vente à prix d'appel.
<p>Éducation des consommateurs</p> <p>Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profiter des rabais offerts découlant d'un mode traditionnel de tarification dynamique. • Faire preuve de patience lors d'un achat — (si vous n'avez pas fait de comparaison de prix, ne vous pressez pas). • Les groupes de consommateurs peuvent aider les consommateurs à comprendre ce à quoi ils devraient s'attendre d'une offre de prix.

<p>Environnement sain</p> <p>Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les mécanismes de tarification dynamique sont mis en place afin d'encourager les consommateurs à adapter leurs comportements de consommation à des fins de protection environnementale. Il faut encourager les consommateurs à faire preuve d'adaptation et à procéder à une évaluation à court et à long terme de ces méthodes de tarification.
<p>Confidentialité des renseignements personnels</p> <p>Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer personnellement quels renseignements personnels sont d'importance pour vous. • Lire les énoncés des avis de confidentialité particulièrement lorsque le montant d'un achat s'avère important et où il y a un risque d'utilisation des renseignements personnels pour fixer le prix afin de connaître dans quelle mesure vos renseignements ont affecté le prix. • Si l'utilisation de vos renseignements personnels suscite une inquiétude, demandez aux entreprises de retirer vos renseignements personnels conformément à leurs politiques.

	<p>Les organismes d'élaboration des normes</p>
<p>Général</p>	<p>Une norme élaborée par une organisation telle l'ISO pourrait comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'acquisition des données • La transparence • La validité des données • Les questions de protection de la vie privée • Les caractéristiques de la législation locale (par exemple : protection de la vie privée, discrimination, anticoncurrence) • La publicité • Les méthodologies et les processus de tarification • La conservation des données et processus connexes • Les mécanismes de règlement des différends • La synchronisation du marketing
<p>Sécurité</p> <p>Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre</p>	

<p>des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	
<p>Information</p> <p>Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<p>Pour les consommateurs, il est important qu'ils soient au courant des méthodes de tarification auxquelles les entreprises ont recours et de quelle façon elles se servent de ces méthodes, surtout si les entreprises utilisent leurs renseignements personnels ou de l'information qui leur permet de les cibler. Les consommateurs doivent se soucier des répercussions.</p>
<p>Choix</p> <p>Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<p>En présence de normes, les consommateurs sont en mesure de déterminer les commerçants qui font preuve de professionnalisme et dans lesquels ils peuvent avoir confiance. Les consommateurs ne choisissent pas uniquement des biens, mais aussi un vendeur. Des critères qui permettent de distinguer les vendeurs qui entrent en concurrence contribuent à faciliter les choix et les comparaisons.</p>
<p>Représentation</p> <p>Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<p>Les organismes d'élaboration des normes doivent veiller à ce tout représentant des consommateurs soit hautement compétent, garant de toute indépendance et qu'il peut compter sur des ressources externes par l'entremise de relations avec des communautés d'experts ayant une envie de participer, par exemple des représentants du gouvernement ou du secteur commercial.</p>
<p>Réparation</p> <p>Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<p>La clé pour pallier certaines lacunes serait d'assurer la traçabilité des algorithmes dans le temps selon des méthodes fiables afin de pouvoir les connecter aux transactions originales. Toute plainte pourrait alors faire l'objet d'une juste vérification.</p> <p>Ils peuvent proposer des normes relatives aux preuves pour des ajustements de prix réalisés après l'achat, plutôt que seulement des rétrofacturations. Indiquer les détails sur les marchandises retournées en raison de plaintes sur le prix (par exemple : politique d'égalisation du meilleur prix). Indiquer comment traiter des plaintes sur les différences de prix fondés sur des différences géographiques ou entre les magasins « physiques » et en ligne.</p>

<p>Éducation des consommateurs</p> <p>Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<p>Les consommateurs ne pensent pas nécessairement aux questions à poser lorsqu'ils comparent les méthodologies de tarification. Une norme pourrait proposer une liste de questions et réponses. Cela se compare à choisir un moteur de recherche; certains offrent une plus grande protection que d'autres.</p>
<p>Environnement sain</p> <p>Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<p>Les organisations de normalisation pourraient évaluer les succès et les échecs de différentes approches de tarification dynamique et conditionner les consommateurs à adopter un certain comportement et les orienter vers un objectif de politique publique afin d'aider les gouvernements à évaluer les facteurs de risques et à mieux comprendre les méthodes qui fonctionnent avec une régularité constante.</p>
<p>Confidentialité des renseignements personnels</p> <p>Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<p>Envisager de participer aux efforts prochains d'élaboration d'une norme ISO fondée sur le principe « sécurité et respect de la vie privée assurés dès la conception » (<i>Privacy By Design</i>), en veillant à ce qu'une telle protection applicable au domaine de la tarification soit incorporée à cette norme.</p>

	Les entreprises
<p>Sécurité</p> <p>Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	
<p>Information</p> <p>Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un</p>	<p>Pour les organisations désirant être une force concurrentielle sur la transparence des prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> Indiquez que vous utilisez la tarification dynamique.

<p>étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Donnez aux acheteurs des informations générales sur la méthode et les renseignements utilisés et dites-leur ce que vous savez à leur sujet. • Communiquez aux consommateurs de façon claire les choix qui s'offrent à eux pour ce qui est de la « politique d'égalisation du meilleur prix »; ne gaspillez pas leur temps.
<p>Choix</p> <p>Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permettez aux consommateurs de choisir parmi les méthodes de tarification disponibles. Du moins, avisez-les que vous avez recours à la tarification dynamique et dites-leur quels renseignements servent à établir la tarification. • Veiller à ce que les prix de référence soient toujours valables. • Faire des offres de prix durables afin que les consommateurs puissent avoir suffisamment de temps pour comparer des prix. • Accorder une tarification dégressive au volume raisonnable.
<p>Représentation</p> <p>Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux consommateurs de contribuer de manière significative aux décisions entourant la façon dont ils aimeraient que leurs renseignements personnels soient utilisés. • Solliciter les groupes de consommateurs pour des conseils.
<p>Réparation</p> <p>Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conserver les algorithmes avec les transactions pour des fins de vérifications et de suivi, au cas où les autorités responsables de la protection du consommateur ou des parts du marché auraient besoin d'y avoir accès. • Développer des algorithmes dont les opérations qui répondent à une intention ou produisent un effet quelconque sont vérifiables.
<p>Éducation des consommateurs</p> <p>Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il faut éduquer les consommateurs sur les méthodes de tarification. • Il faut expliquer en détail et de manière effective les conséquences des différentes méthodologies — faire appel à la participation des départements de marketing, de formation et de design graphique.
<p>Environnement sain</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puisque les modèles de tarification dynamique sont de plus en plus utilisés pour influencer sur le comportement des consommateurs afin

<p>Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<p>d'atteindre d'importants objectifs de la politique publique axée entre autres sur la protection de l'environnement, affectant les possibilités de choix auxquelles les consommateurs sont habitués « depuis toujours », il est important que ces modèles soient soumis à des tests exhaustifs selon les usages prévus avant leur déploiement à grande échelle afin de s'assurer qu'ils puissent atteindre les objectifs politiques parmi lesquels l'acceptation des modèles par les consommateurs, afin d'éviter toute conséquence inattendue.</p>
<p>Confidentialité des renseignements personnels</p> <p>Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre l'esprit de la LPRPDE relativement au consentement éclairé, pas un acte d'adhésion irréfléchi, surtout si l'organisation déclare que la protection de la vie privée de leurs clients est importante pour elle. • Changer les titres des catégories pour des titres dans un langage centré sur l'utilisateur. • Clarifier, au moment de collecter les renseignements personnels des consommateurs à quels moments leurs renseignements serviront pour la tarification dynamique. • Expliquer dans quel contexte les renseignements personnels pourront être utilisés pour correspondre avec d'autres renseignements anonymes afin que le marchand puisse créer un meilleur portrait de la personne.

	Autorités de réglementation
<p>Sécurité</p> <p>Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	
<p>Information</p> <p>Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envisager d'exiger la divulgation publique de la tarification en fonction de tout ce qui est en lien avec les caractéristiques démographiques, les comportements individuels ou les renseignements personnels. • Mettre à jour les lignes directrices relatives à la publicité afin de donner une orientation visant la publicité/marketing des produits ciblés par une tarification personnalisée.

<p>Choix</p> <p>Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Exécution de la réglementation : Lorsque le PDSF est disponible, veiller à ne pas en abuser. Des prix de référence justes et honnêtes, établis selon une méthode légitime, devraient seulement être offerts à des fins de comparaison de prix. Il faudrait expliquer au consommateur la façon dont un prix de référence est établi et s'assurer qu'il est possible de vérifier le prix indépendamment sur le terrain.
<p>Représentation</p> <p>Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La clé pour la fonction de représentation repose dans une augmentation du financement pour la sollicitation et la collaboration avec les groupes de consommateurs. Ces derniers peuvent regrouper et diffuser l'information captée de manière éclairée, indépendante et objective afin de cibler les questions qui préoccupent réellement les consommateurs.
<p>Réparation</p> <p>Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le Bureau de la concurrence et le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada devraient envisager un régime d'exécution rigoureusement structuré, permettant d'enquêter sur les pratiques des détaillants régulièrement. Étudier les modèles de conformité et d'exécution dans d'autres secteurs du marché, tel que le marché des commodités. Ces systèmes se rapprochent énormément de ceux du secteur du commerce de détail, du fait que ce secteur base ses prix sur des renseignements individuels, exige des connaissances complexes et utilise souvent des algorithmes de tarification opaques.
<p>Éducation des consommateurs</p> <p>Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Établir quels groupes indépendants de consommateurs chercheront à comprendre les comportements des consommateurs et les besoins éducatifs et leur fournir du financement pour le faire.
<p>Environnement sain</p> <p>Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Il est possible que les autorités de réglementation surveillent les systèmes de tarification dynamique créés pour répondre aux objectifs de politiques publiques. Les autorités de réglementation devraient assumer que ces méthodes sont

<p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<p>efficaces et chercher à assurer, à l'intérieur de leur champ de responsabilité, que toute conséquence négative inattendue que pourraient subir des consommateurs vulnérables soit connue ou contrebalancée à l'intérieur du modèle de tarification.</p>
<p>Confidentialité des renseignements personnels</p> <p>Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les organismes de réglementation en matière de vie privée doivent renforcer davantage le concept de consentement valable. • Les organismes de réglementation en matière de vie privée devraient envisager de modifier la LPRPDE afin d'exiger, dans un contexte de tarification, des indications claires relativement à l'utilisation de l'information, en rattachant les types de renseignements utilisés selon l'objectif, puisque les consommateurs cèdent des renseignements personnels à des fins de marketing, mais sont moins enclins à accepter des modèles de tarification qui travaillent à leur désavantage. • Recommander de fournir une grille indiquant clairement les objectifs et les détails relativement à l'utilisation des renseignements personnels dans un contexte de tarification — un sujet encore plus délicat que d'autres objectifs de marketing ou autres pour plusieurs consommateurs. • Envisager d'entreprendre une initiative qui a pour but de revoir les règlements afin de déterminer dans quelle mesure ils sont liés à la fixation des prix et d'élaborer des lignes directrices précises. Il y a une question à savoir si les offres de prix pourraient être offertes sur deux rails, dont les caractéristiques restent toujours à préciser. Un rail serait basé sur des offres personnelles et l'autre sur des offres anonymes. (Découle de la notion du « droit à l'oubli », qui est en réalité un droit à demeurer inconnu avant un achat à moins que l'achat implique un crédit prolongé offert par un vendeur.)

VII

Références

- "5 Insights Into Disney and Universal's Modern Theme Park Strategies." Skift.
<https://skift.com/2016/11/01/5-insights-into-disney-and-universals-modern-theme-park-strategies/> (accessed November 1, 2016).
- The Abuse of Dominance Provisions (Sections 78 and 79 of the Competition Act)*. Competition Bureau, September 20, 2012.
- "Accommodation and Food Service Activities." In *Eurostat-OECD Methodological Guide for Developing Producer Price Indices for Services*. Second ed. Paris: OECD/European Union, 2014.
- Acquisti, Alessandro. "The Economics of Personal Data and Privacy: 30 Years After the OECD Privacy Guidelines." *Joint WPISP-WPIE Roundtable*. OECD, December, 2010.
- Acquisti, Alessandro, Curtis R Taylor, and Liad Wagman. "The Economics of Privacy." *Journal of Economic Literature*, Vol. 52, No. 2, 2016 (2016)doi:10.2139/ssrn.2580411.
<http://ssrn.com/paper=2580411>.
- Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte, and George Loewenstein. "Privacy and Human Behavior in the Age of Information." *Science (New York, N.Y.)* 347, no. 6221 (2015): doi:10.1126/science.aaa1465.
- "Advertising of Prices." Office of Fair Trading - UK, December, 2010.
- Allender, William J, Jura Liaukonyte, and Timothy J Richards. "Strategic Obfuscation and Price Fairness." *SSRN eLibrary* (2016). <http://ssrn.com/paper=2780170>.
- Arce-Urriza, Marta, and Jose-Javier Cebollada-Calvo. "Reference Price in Online and Offline Channels." *SSRN eLibrary* (2009)doi:10.2139/ssrn.1416113.
<http://ssrn.com/paper=1416113>.
- "Are you getting ripped off when you shop online?"
<http://www.komando.com/happening-now/375605/are-you-getting-ripped-off-when-you-shop-online> (accessed November 1, 2016).
- Arora, Neeraj, Xavier Dreze, Anindya Ghose, James D Hess, Raghuram Iyengar, Bing Jing, Yogesh V Joshi, and others. "Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization and Choice." *Marketing Letters*, 2008 <http://ssrn.com/paper=1118822>.
- "ATPCO incoming CEO pledges important role in future of airline distribution." tnooz.
<https://www.tnooz.com/article/atpco-new-ceo-vision/> (accessed November 17, 2016).
- Bala, Ram, and Scott M Carr. "Usage-Based Pricing of Software Services Under Competition." *Journal of Revenue and Pricing Management (2010)* 9, 204-216. doi:10.1057/rpm.2010.12 (2013). <http://ssrn.com/paper=2352995>.
- Banerjee, Sid, Ramesh Johari, and Carlos Riquelme. "Dynamic Pricing in Ridesharing Platforms: A Queueing Approach." (2015).

- Banerjee, Siddartha, Ramesh Johari, and Carlos Riquelme. "Dynamic Pricing in Ridesharing Platforms." *ACM SIGecom Exchanges* (2016).
- "Bill 102, Anti-Price-Gouging Act, 2001 ." Legislative Assembly of Ontario. http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=en&BillID=881&ParlSessionID=37:3&isCurrent=false (accessed October 30, 2017).
- "Boston To Test Higher Parking Meter Prices As Part Of Pilot Program." WBUR News. <http://www.wbur.org/news/2016/12/01/boston-dynamic-pricing-parking-meter-pilot-program> (accessed December 2, 2016).
- "Breaking the Black Box: When Algorithms Decide What You Pay." <https://www.propublica.org/article/breaking-the-black-box-when-algorithms-decide-what-you-pay> (accessed November 1, 2016).
- Butler, Henry N, and Jason S Johnston. "Reforming State Consumer Protection Liability: An Economic Approach." *SSRN eLibrary* (2009)doi:10.2139/ssrn.1125305. <http://ssrn.com/paper=1125305>.
- Cachon, Gerard P, Kaitlin M Daniels, and Ruben Lobel. "The Role of Surge Pricing on a Service Platform with Self-Scheduling Capacity." *SSRN eLibrary* (2016). <http://ssrn.com/paper=2698192>.
- Cave, Jonathan. "Excess Baggage? Regulatory Heritage in New Contexts." *SSRN eLibrary* (2014). <http://ssrn.com/paper=2418481>.
- Chen, Le, Alan Mislove, and Christo Wilson. "Peeking Beneath the Hood of Uber." In *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference*. 2015.
- Chintagunta, Pradeep. "Price Transparency and Retail Prices." *Working Papers, The Initiative on Global Markets, University of Chicago* (2015).
- Cohen, Peter, Robert Hahn, Jonathan Hall, Steven Levitt, and Robert Metcalfe. "Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber."(2016).
- "Competition Bureau Submission to the OECD Competition Committee Hearing on "Approaches to Issues in Oligopoly Markets - Note by Canada." June 10, 2015. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03937.html> (accessed December 12, 2016).
- "Competition Bureau Submission to the OECD Competition Committee Roundtable on Fidelity Rebates." June 14, 2016. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04083.html> (accessed December 12, 2016).
- "Competition Bureau Submission to the OECD Competition Committee Roundtable on Vertical Restraints for On-Line Sales." February 27, 2013. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03766.html> (accessed December 12, 2016).
- "Competition Bureau Submission to the OECD Competition Roundtable on Airline Competition." June 16, 2014. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03746.html> (accessed December 12, 2016).
- "Competition Bureau sues HBC over alleged deceptive regular price claims and clearance sales." Government of Canada. https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2017/02/competition_bureau_sues_hbcover_alleged_deceptive_regular_price_claims.html (accessed February 22, 2017).
- "Competitor Collaboration Guidelines." Competition Bureau, December 23, 2009.
- "Consumer Rebate Promotions." Ottawa: Competition Bureau, September 21, 2009.

- "Cookie monsters: why your browsing history could mean rip-off price." The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/cookie-monsters-why-your-browsing-history-could-mean-rip-off-prices> (accessed December 8, 2016).
- Decary-Gilard, François. "Unit Pricing: An Effective Tool?" *Unit Pricing: An Effective Tool?*. Montreal: Option consommateurs, 2010.
- Deksnyte, Indre, and igmas Lydeka. "Dynamic Pricing and Its Forming Factors ." *International Journal of Business and Social Science* (2012).
- "Delta Brings Its New Loyalty Redemption Pricing to Virgin Atlantic –." Skift. <https://skift.com/2016/10/10/delta-brings-its-new-loyalty-redemption-pricing-to-virgin-atlantic/> (accessed November 1, 2016).
- Designing Dynamic Pricing for On-street Parking*. Xerox, 2011.
- Diaz Pines, Agustin, and Alexia L Gonzalez Fanfalone. "The Role of Triple- and Quadruple-Play Bundles: Hedonic Price Analysis and Industry Performance in France, the United Kingdom and the United States." *SSRN eLibrary* (2015)doi:10.2139/ssrn.2588135. <http://ssrn.com/paper=2588135>.
- Dibadj, Reza. "Conscious Parallelism Revisited." *San Diego Law Review, Vol. 47, No. 3, 2010* (2008). <http://ssrn.com/paper=1124969>.
- "The Dilemma of Showrooming." *Daniels Fund Ethics Initiative*. 2013. <http://danielsethics.mgt.unm.edu>.
- Do not Cite, Ariel Ezrachi, and Maurice E Stucke. "Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition." *SSRN eLibrary* (2015)doi:10.2139/ssrn.2591874. <http://ssrn.com/paper=2591874>.
- Drayer, Joris, and Stephen L Shapiro. "Value Determination in the Secondary Ticket Market: A Quantitative Analysis of the NFL Playoffs." *Sport Marketing Quarterly, 2009, 18 (1), 5-13* (1905). <http://ssrn.com/paper=2457173>.
- "Dynamic Pricing - AccountingTools." Accounting Tools. <http://www.accountingtools.com/dynamic-pricing/> (accessed January 9, 2017).
- "Dynamic tolling could be the key to ease congestion while raising money ." The Globe and Mail. <http://www.theglobeandmail.com/news/toronto/road-tolls-could-alleviate-congestion-or-raise-money-but-likely-not-both/article33054383/> (accessed November 28, 2016).
- Edelman, Benjamin G, and Damien Geradin. "Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies Like Airbnb and Uber?" *Stanford Technology Law Review* (2015). <http://ssrn.com/paper=2658603>.
- "Electronic Shelf Label Market - Global Industry Analysis, Share, Growth, Trends, Forecast Upto 2024 ." TMR Research REports. <http://www.openpr.com/news/378780/Electronic-Shelf-Label-Market-Global-Industry-Analysis-Share-Growth-Trends-Forecast-Upto-2024.html> (accessed November 4, 2016).
- Ellison, Glenn D, and Sara Fisher Ellison. "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet." *SSRN eLibrary* (2004)doi:10.2139/ssrn.564742. <http://ssrn.com/paper=564742>.
- "Examples of Price Discrimination." Economics.Help. <http://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/> (accessed January 10, 2017).

- Ezrachi, Ariel. "Virtual Competition - Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy." *UNCTAD Research Partnership Platform* (2016).
- Ezrachi, Ariel, and Maurice E Stucke. "The Rise of Behavioural Discrimination." *SSRN eLibrary* (2016)doi:10.2139/ssrn.2830206. <http://ssrn.com/paper=2830206>.
- Ezrachi, Ariel, and Maurice E Stucke. "Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition (DO NOT CITE) ." *SSRN-id2591874.pdf*
- Faruqui, Ahmad, Ryan Hledik, and John Tsoukalis. "The Power of Dynamic Pricing." *SSRN-id1340594.pdf* (2009).
- Fisher, Marshall, Santiago Gallino, and Jun Li. "Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments."(2013).
- Fleischmann, Moritz, Joseph M Hall, and David F Pyke. "Smart Pricing: Linking Pricing Decisions with Operational Insights." *SSRN eLibrary* (2003). <http://ssrn.com/paper=496708>.
- "FTC Releases Report on Gasoline Price Changes: the Dynamic of Supply, Demand, and Competition ." Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2005/07/ftc-releases-report-gasoline-price-changes-dynamic-supply-demand> (accessed January 22, 2017).
- "The Future of Automatic Pricing in Travel." *Travel Industry News & Conferences - Eye for Travel*. <http://www.eyefortravel.com/revenue-and-data-management/future-automatic-pricing-travel> (accessed November 1, 2016).
- Garbarino E, and S. Maxwell S. . Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9): 1066-1072.
- Gifford, Daniel J, and Robert T Kudrle. "The Law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation?" *SSRN eLibrary* (2008)doi:10.2139/ssrn.1188722. <http://ssrn.com/paper=1188722>.
- Goldman, Eric. "A Coasean Analysis of Marketing." *Santa Clara Univ. Legal Studies Research Paper No. 06-03* <http://ssrn.com/paper=912524>.
- Granados, Nelson, and Gupta Gupta. "Transparency Strategy: Competing with Information in a Digital World." *MIS Quarterly* Vol. 37 No. 2 (2013).
- "Growing E-commerce in Canada." 2017.
- Gurley, Bill. "A Deeper Look at Uber's Dynamic Pricing Model." Above the Crowd. <http://abovethecrowd.com/2014/03/11/a-deeper-look-at-ubers-dynamic-pricing-model/> (accessed March 11, 2014).
- Hacker, Philipp N, and Bilyana Petkova. "Reining in the Big Promise of Big Data: Transparency, Inequality, and New Regulatory Frontiers." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* (2016)doi:10.2139/ssrn.2773527. <http://ssrn.com/paper=2773527>.
- Hannak, Aniko, Gary Soeller, David Lazer, Alan Mislove, and Christo Wilson. "Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites." In *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference*. 2014.
- Hesselink, Martijn W. "Unfair Prices in the Common European Sales Law." *S. Vogenauer & L. Gullifer (eds.), English and European perspectives on contract and commercial law: essays in honour of Hugh Beale, (Oxford: Hart publishing 2014), 225-236* (2014). <http://ssrn.com/paper=2522944>.

- "How dynamic pricing is squeezing consumers." The Globe and Mail.
<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-magazine/how-dynamic-pricing-is-squeezing-consumers/article32653776/> (accessed November 7, 2016).
- "How Ridesharing Companies Get More Drivers on the Road for One of Their Busiest Days: Halloween ." Newstimes Hearst Media.
<http://www.newstimes.com/news/article/How-Ridesharing-Companies-Get-More-Drivers-on-the-10419924.php> (accessed November 1, 2016).
- "How Syracuse basketball prices its tickets (hint: secondary market plays a role)." Advance Media. http://www.newyorkupstate.com/syracuse-sports/2016/10/how_syracuse_prices_its_basketball_tickets_hint_the_secondary_market_plays_a_rol.html (accessed November 1, 2016).
- "Is Uber's Surge-Pricing an Example of High-Tech Gouging?." The New York Times.
https://www.nytimes.com/2014/01/12/magazine/is-ubers-surge-pricing-an-example-of-high-tech-gouging.html?_r=0 (accessed October 15, 2017).
- Ivanov, Stanislav H, and Vladimir S Zhechev. "Hotel Revenue Management:" A Critical Literature Review." *SSRN eLibrary* (2011)doi:10.2139/ssrn.1977467.
<http://ssrn.com/paper=1977467>.
- Jurisdictional Review of Dynamic Pricing of Electricity for the Ontario Energy Board, Power Advisory LLC, October 29, 2014.
- "The Key to Pricing Your Hotel 'Just Right'." Hospitality Net Industry News.
<http://www.hospitalitynet.org/news/4078661.html> (accessed November 1, 2016).
- Koh, Byungwan, Srinivasan Raghunathan, and Barrie R Nault. "Is Voluntary Profiling Welfare Enhancing?" *Management Information Systems Quarterly, Forthcoming* (2015).
<http://ssrn.com/paper=2841845>.
- Larson, Kara. *Can You Use Dynamic Pricing?* . Arts Knowledge LLC.
- Levin, Yuri, Jeff McGill, and Mikhail Nediak. "Risk in Revenue Management and Dynamic Pricing." *Operations Research* 56, no. 2 (2008): doi:10.1287/opre.1070.0438.
- Li, Jun, Antonio Moreno, and Dennis J Zhang. "Pros Vs Joes: Agent Pricing Behavior in the Sharing Economy." *SSRN eLibrary* (2016)doi:10.2139/ssrn.2708279.
<http://ssrn.com/paper=2708279>.
- Li, Jun, Nelson F Granados, and Serguei Netessine. "Are Consumers Strategic? Structural Estimation From the Air-Travel Industry." *SSRN eLibrary* (2013)doi:10.2139/ssrn.1939033. <http://ssrn.com/paper=1939033>.
- "Longmont considers golf-course fees that rise and fall based on weather, demand." Longmont Times. http://www.timescall.com/longmont-local-news/ci_30612901/changes-may-be-works-longmont-golf-course-fees (accessed November 29, 2016).
- Ma, Will, and David Simchi-Levi. "Learning Valuation Distributions From Bundle Sales." *SSRN eLibrary* (2016)doi:10.2139/ssrn.2754279. <http://ssrn.com/paper=2754279>.
- Magaldi, Arthur M, Saul S Le Vine, and Jessica A Magaldi. "The Standard for Determining the Legality of Vertical Price Restraints." *Journal of Business and Behavioral Sciences, Vol. 22, No. 1, Fall 2010* (1905). <http://ssrn.com/paper=2798195>.
- Marcoux, Alexei. "Much Ado About Price Discrimination." *Journal of Markets & Morality* 9, no. 1 (2006): 57-69.
- McAfee and te Velde. "Dynamic Pricing in the Airline Industry."

- Mehra, Amit, Subodha Kumar, and Jagmohan Raju. "Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter 'Showrooming'." *Management Science* (2009).
- Mikians, Jakub, László Gyarmati, Vijay Erramilli, and Nikolaos Laoutaris. "Crowd-assisted Search for Price Discrimination in E-commerce: First Results." In *Proceedings of the Ninth ACM Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies*. 2013.
- Minárik, Marián. "Analysis and Theoretical Implications of the Topical European Competition Case Law Concerning Price Discrimination." Masaryk University School of Law, 2014.
- Mohammed, Rafi. *THE ART OF PRICING How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business*. Summaries.com, 2006.
- Montes, Rodrigo, Wilfried SandâZantman, and Tommaso M Valletti. "The Value of Personal Information in Markets with Endogenous Privacy." *SSRN ELibrary*. SSRN, 2015. <http://ssrn.com/paper=2640177>.
- Montes, Rodrigo, Wilfried Sand-Zantman, and Tommaso M Valletti. "The Value of Personal Information in Markets with Endogenous Privacy." (2015).
- Nonembargo. "Big Data and Differential Pricing." Executive Office of the President of the United States, February, 2015. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v2.pdf (accessed February 1, 2015).
- Note by United States. "Roundtable on Price Discrimination." *Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee OECD* (2016).
- O'Connor, Daniel H. "Understanding Online Platform Competition: Common Misunderstandings." *SSRN eLibrary* (2016). <http://ssrn.com/paper=2760061>.
- Odlyzko, Andrew. "Privacy, Economics, and Price Discrimination on the Internet." *ICEC2003: Fifth International Conference on Electronic Commerce*, pp. 355-366, N. Sadeh, ed., ACM, 2003 (2003)doi:10.2139/ssrn.429762. <http://ssrn.com/paper=429762>.
- O'Kane, Josh. "Canadians say ticket bots a 'huge problem,' but divided on solutio." *The Globe and Mail*. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/canadians-say-ticket-bots-a-huge-problem-but-divided-on-solution/article34916649/> (accessed May 9, 2017).
- "Online Shopping and E-Commerce | Pew Research Center." PEW Research Center. <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/> (accessed January 10, 2017).
- "Online Stores Change Prices Depending on How You Shop. Here's How | WIRED." WIRED Magazine. <https://www.wired.com/2014/11/online-price-discrimination/> (accessed August 16, 2017).
- "Ontario's smart meters failing to cut electricity deman." CBC News. <http://www.cbc.ca/news/canada/toronto/smart-meters-hydro-bills-ontario-time-of-use-pricing-1.3862462> (accessed November 28, 2016).
- Ordinary Price Claims: Price Maintenance (Section 76 of the Competition Act)*. Enforcement guidelines. Competition Bureau, October 16, 2009.
- Pak, Kevin, and Nanda Piersma. "Airline Revenue Management." *SSRN eLibrary* (2002). <http://ssrn.com/paper=370949>.
- Papandropoulos, Penelope. "How Should Price Discrimination Be Dealt with by Competition Authorities." *Revue des droits de la concurrence* (3) (2007): 34-38.

- Peltz, James F. "It's a surge world after all ." *Toronto Star - Los Angeles Times*.
http://startouch.thestar.com/screens/258aca97-7d88-467d-b72b-c2f0dad2d4f6%7C_0.html (accessed October 16, 2016).
- "Personalized Pricing in the Air? Why Consumers Should Be Wary of a New Airline Pricing Proposal | Anita Ramasastry | Verdict | Legal Analysis and Commentary from Justia."
<https://verdict.justia.com/2015/05/13/personalized-pricing-in-the-air-why-consumers-should-be-wary-of-a-new-airline-pricing-proposal> (accessed December 19, 2016).
- "Personalized Pricing Is Going to Change the Way You Shop." *The Cheat Sheet*.
<https://www.cheatsheet.com/personal-finance/personalized-pricing-is-going-to-change-the-way-you-shop.html?a=viewall>.
- Plourde, Alexandre. *How Free Is 'free'? Setting Limits on the Collection of Personal Information for Online Behavioural Advertising*. Option consommateurs, 2015.
- Popescu, Dana. "Repricing Algorithms in E-Commerce." *Working Paper Series INSEAD* (2015)doi:10.2139/ssrn.2669997. <http://ssrn.com/paper=2669997>.
- "The power of competition advocacy: Dynamic pricing offers real benefits for residential electricity customers." Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/competition-matters/2014/01/power-competition-advocacy-dynamic-pricing-offers-real> (accessed January 22, 2017).
- "Price Discrimination." *OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee*. 2016.
- Price Maintenance (Section 76 of the Competition Act)*. Enforcement guidelines. Ottawa: Competition Bureau, September 15, 2014.
- "Price-related Representation." Competition Bureau.
<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00522.html> (accessed December 12, 2016).
- "Price transparency or TMI? | Federal Trade Commission." <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/competition-matters/2015/07/price-transparency-or-tmi> (accessed January 22, 2017).
- "Price Transparency VS Pricing Transparency ." *The Wiglaf Journal*.
<http://www.wiglafjournal.com/pricing/2016/10/price-transparency-vs-pricing-transparency/> (accessed November 1, 2016).
- "Pricing Explained: Differential Pricing." Rafi Mohammed.
<http://www.pricingforprofit.com/pricing-explained/differential-pricing.php> (accessed January 5, 2017).
- "PROS Scientists Selected to Address 2016 INFORMS Annual Meeting."
<http://www.businesswire.com/news/home/20161114005342/en/PROS-Scientists-Selected-Address-2016-INFORMS-Annual> (accessed November 17, 2016).
- "Question: Which one is not like the other: MLB ticket, an airline seat, your electricity bill?." LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/question-which-one-like-other-mlb-ticket-airline-seat-scott-rupp> (accessed November 1, 2016).
- Rascher, Daniel A, Chad D McEvoy, Mark Nagel, and Matthew T Brown. "Variable Ticket Pricing in Major League Baseball." *Journal of Sport Management, Forthcoming*
<http://ssrn.com/paper=926190>.
- "Rate Expectations: Is Dynamic Hotel Pricing Coming of Age?" Advito, 2014.

- Reimers, Imke, and Joel Waldfogel. "Throwing the Books at Them: Amazon's Puzzling Long Run Pricing Strategy." *SSRN eLibrary* (2014)doi:10.2139/ssrn.2442747. <http://ssrn.com/paper=2442747>.
- "Retailers' use of dynamic pricing skyrockets." *The Toronto Star*. <https://www.thestar.com/business/2016/11/26/retailers-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html> (accessed November 28, 2016).
- Richards, Timothy J, Jura Liaukonyte, and Nadia A Streletskaya. "Personalized Pricing and Price Fairness." September 15, 2015.
- Riquelme, Carlos, Siddhartha Banerjee, and Ramesh Johari. "Pricing in Ride-share Platforms: A Queueing-Theoretic Approach." *Department of Management Science and Engineering, Stanford University* (2015).
- Sahay, Arvind. "How to Reap Higher Profits with Dynamic Pricing." *MIT Sloan Management Review* (2007).
- "Sale Above Advertised Price." Competition Bureau, May 11, 2015. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/02796.html> (accessed December 12, 2016).
- Scholz, Lauren H. "Algorithmic Contracts." *Stanford Technology Law Review* (2016). <http://ssrn.com/paper=2747701>.
- "The science behind Black Friday and Cyber Monday pricing." *Internet Retailer*. <https://www.internetretailer.com/commentary/2016/11/12/science-behind-black-friday-and-cyber-monday-pricing> (accessed November 14, 2016).
- Scott Morton, Fiona M, Florian Zettelmeyer, and Jorge M Silva-Risso. "Consumer Information and Price Discrimination: Does the Internet Affect the Pricing of New Cars to Women and Minorities?" *SSRN eLibrary* (2002)doi:10.2139/ssrn.288527. <http://ssrn.com/paper=288527>.
- "Secondary ticket market not so hot for Washington football." *Seattle Times*. <https://www.seattletimes.com/sports/uw-husky-football/secondary-ticket-market-not-so-hot-for-washington-football/>.
- Shapiro, Stephen L, and Joris Drayer. "An Examination of Dynamic Ticket Pricing and Secondary Market Price Determinants in Major League Baseball." *Sport Management Review* 17 (2014) 145-159. <http://ssrn.com/paper=2457074>.
- Shiller, Ben, and Joel Waldfogel. "Music for a Song: An Empirical Look at Uniform Song Pricing and Its Alternatives." *National Bureau of Economic Research Working Paper Series* (2009).
- Shiller, Benjamin Reed. "First-Degree Price Discrimination Using Big Data." (2014).
———. "Personalized Price Discrimination Using Big Data ." (2016).
- "Siena Golf Club in Las Vegas challenges players with its many traps." *Las Vegas Review-Journal*. <http://www.reviewjournal.com/opinion/columns-blogs/john-asay/siena-golf-club-las-vegas-challenges-players-its-many-traps> (accessed November 1, 2016).
- Smith, Aaron, and Monica Anderson. *Online Shopping and E-Commerce*. PEW Research Center, December 19, 2016.
- Smyk, Darek. "Optimization of Dynamic Pricing in Mobile Networks." *Innovation Insights - Telcordia*. 2012.
- Smyk, Derek. "Serving Up Satisfaction - and Profits How to Cater to Unique Subscriber Tastes and Monetize Your Mobile Data Network." *Telcordia*. 2012.

- Spiekermann, Sarah. "Individual Price Discrimination-an Impossibility." *Proceedings of the Workshop on Privacy and Personalization held with the International Conference for Human-Computer Interaction (CHI)* (2006): 47-52.
- Stalla-Bourdillon, Sophie. "Internet Intermediaries As Responsible Actors? Why It Is Time to Rethink the E-Commerce Directive As Well." *L. Floridi and M. Taddeo, The Responsibilities of Online Service Providers, Springer, 2016* (2016).
<http://ssrn.com/paper=2808031>.
- "Star Shower Price War Shakes Up Retailers." *The Wall Street Journal*.
<http://www.wsj.com/articles/star-shower-price-war-shakes-up-retailers-1481657498> (accessed December 16, 2016).
- Stein, Gregory M. "Will Ticket Scalpers Meet the Same Fate As Spinal Tap Drummers? The Sale and Resale of Concert and Sports Tickets." *SSRN eLibrary* (2014)doi:10.2139/ssrn.2398499. <http://ssrn.com/paper=2398499>.
- Stevenson, Darren M, and Josh Pasek. "Privacy Concern, Trust, and Desire for Content Personalization." *SSRN eLibrary* (2015)doi:10.2139/ssrn.2587541.
<http://ssrn.com/paper=2587541>.
- "Surge pricing effect: Railways loses on 2AC and 3AC passenger fares in September ." *InfraCircle NewsCorp*. <http://infracircle.vccircle.com/surge-pricing-effect-railways-loses-2ac-3ac-passenger-fares-september/> (accessed November 1, 2016).
- Swedloff, Rick. "Risk Classification's Big Data (R)evolution." *Connecticut Insurance Law Journal*, 21 (2014). <http://ssrn.com/paper=2566594>.
- "Swiss supermarket introduces personal pricing; the more you buy lesser discount you get." *International Supermarket News*.
<http://www.internationalsupermarketnews.com/news/25052> (accessed November 1, 2016).
- Taylor, Curtis, and Liad Wagman. "Who Benefits From Online Privacy?" *SSRN eLibrary* (2008)doi:10.2139/ssrn.1286275. <http://ssrn.com/paper=1286275>.
- Taylor, Curtis R, Vincent Conitzer, and Liad Wagman. "Online Privacy and Price Discrimination." In *Economic Research Initiatives at Duke*. SSRN, July, 2010.
<http://ssrn.com/paper=1695143>.
- Thompson, Louis S. "Recent Developments in Rail Transportation Services." OECD, 2013.
- Turow, John, Lauren Feldman, and Kimberley Meltzer. "Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline." June 1, 2005.
- Turow, Joseph, Lauren Feldman, and Kimberly Meltzer. "Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline." *Departmental Papers Annenberg School for Communications, University of Pennsylvania* (2005).
- "Types of Dynamic Pricing Strategy for Increasing the Sales." *NDOT Technologies*.
<http://www.ndottech.com/blog/types-dynamic-pricing-strategy-increasing-sales.html> (accessed January 20, 2017).
- "UberEATS Is Going To Use Surge Pricing In D.C." *DCist*.
http://dcist.com/2016/10/ubereats_is_going_to_use_surge_pric.php (accessed November 1, 2016).
- "A User-Centered Perspective on Algorithmic Personalization DO NOT CITE ."
- Vanasse, Patrick. *Should Residential Water Meter Accuracy Be Regulated in Canada?*. Option consommateurs, 2003.

- van den Steenhoven, Joeri, Idil Burale, Vanessa Toye, Claire Buré, and Arjan Widlak. *Shifting Perspectives: Redesigning Regulation for the Sharing Economy*. MaRS Solutions Lab, 2016.
- Vinet, Jean-Francois. *Bait and Switch Selling*. Montreal: Option consommateurs, 2012.
- Waldfoegel, Joel. "First Degree Price Discrimination Goes to School." *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 63, Issue 4, pp. 569-597, 2015 (2015)doi:10.1111/joie.12085. <http://ssrn.com/paper=2709503>.
- "Wanamaker's Illusion And The Age of Dynamic Pricing." Retail Prophet. <http://www.retailprophet.com/blog/wanamakers-illusion-and-the-age-of-dynamic-pricing/> (accessed January 5, 2017).
- Weiss, Robert M. And Away K. Mehrotra. Online Dynamic Pricing: Efficiency, Equity and the Future of E-commerce. 2001. *Virginia Journal of Law and Technology*.
- "What are you revealing online? Much more than you think |." IDEAS.TED.COM. http://ideas.ted.com/do-you-know-what-youre-revealing-online-much-more-than-you-think/?utm_campaign=social&utm_medium=referral&utm_source=facebook.com&utm_content=ideas-blog&utm_term=technology (accessed December 31, 2016).
- "What Baseball Can Teach Banking About Data and Analytics." The Financial Brand. <https://thefinancialbrand.com/61929/big-data-banking-advanced-analytics/> (accessed November 1, 2016).
- "What Consumers - and Retailers - Should Know about Dynamic Pricing." Knowledge @ Wharton, University of Pennsylvania. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/what-consumers-and-retailers-should-know-about-dynamic-pricing/> (accessed August 4, 2017).
- "Why The Prices Of Sports Tickets Vary So Much." .
- Xu, Joseph, Peter Fader, and Senthil Veeraraghavan. "Evaluating the Effectiveness of Dynamic Pricing Strategies on MLB Single-Game Ticket Revenue ." *MIT SLOAN Sports Analytics Conference* (2015).
- Zekoll, Joachim. "Online Dispute Resolution: Justice Without the State?" *Max Planck Institute for European Legal History Research Paper Series* (2014). <http://ssrn.com/paper=2398976>.
- "Zilliant Launches Dynamic Pricing Engine." PR Newswire. <http://www.prnewswire.com/news-releases/zilliant-launches-dynamic-pricing-engine-300376653.html> (accessed December 16, 2016).
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J. "Online Price Discrimination and Data Protection Law " *SSRN eLibrary* (2015)doi:10.2139/ssrn.2652665. <http://ssrn.com/paper=2652665>.

VIII Appendices (en anglais)

Appendix I: Public Interest Network Questionnaire	144
Appendix II: Focus Groups	146
Appendix III: Online Survey Questions	160
Appendix IV: Key Informants	162
Appendix V: Regulatory Information	167

Appendix I: Public Interest Network Questionnaire

| PIN Questionnaire

The Consumers Council of Canada's Public Interest Network (PIN) was consulted in the initial and final stages of this research. The first questionnaire was to identify issues to be explored and provide input to the development of the focus group discussion guide, key informant questioning, and online survey questions. The second was to obtain views on potential solutions.

| PIN One

Dynamic Pricing - Issues & Insights

Q1. What do you consider to be dynamic pricing? Please give detailed examples, and if possible, the name of the business.

Q2. For any examples you noted, what would you consider to be the BENEFIT, if any, to consumers?

Q3. For any examples you noted, what would you consider to be the HARM, if any, to consumers?

Q4. Are you aware of any dynamic pricing practices, incorporating personalized information? If so, please give details.

Q5. What concerns would you have about the use of a consumers personal information or shopping behaviours in determining prices they are offered by business?

Q6. How can businesses be more transparent in their use of dynamic pricing?

Q7. What can consumers do to protect themselves from harm or exploitation from dynamic pricing?

Q8. What government and/or regulators do in the way of legislation, regulation or enforcement to ensure consumer protection in this area?

Q9. Thank you for taking the time to fill out this survey. If you have any other thoughts please take advantage of the blank space below.

| PIN Two

Question One

Where general demographic information (e.g., wealthier neighbourhoods, older or younger neighbourhoods) is used to provide differing prices for different individuals, how can this be made more transparent to consumers? For any examples you provide, please note any relevant industry or product information.

Question Two

Where personal (private) information (e.g., purchase history/behaviour, loyalty program preferences, browsing history) is used to provide differing prices for different individuals (e.g., charging higher prices to less price conscious consumers), how can this be made more transparent to a consumer? For any examples you provide, please note any relevant industry or product information.

Question Three

Where personal information is used to determine the price offered to a consumer, how can notification and/or Privacy Policy Statements be modified, or other methods employed, to make a consumer's consent for the use of their personal information more apparent and meaningful? For any examples you provide, please note any relevant industry or product information.

Question Four

If you have any other thoughts please take advantage of the blank space below.

Appendix II: Focus Groups

| Dynamic Pricing Discussion Guide

January 2017

**Environics Research Group Limited
Focus Groups on Dynamic Pricing
Consumers' Council of Canada
Discussion agenda**

1. Introductions (10 minutes)

Welcome to the group. We want to hear your opinions. Feel free to agree or disagree. Even if you are just one person here that takes a certain point of view, you could represent many other people who feel the same way as you do.

You don't have to direct all your comments to me; you can exchange ideas and arguments with each other too.

You are being taped and observed to help me write my report, but let me assure you that what you say here is totally confidential. We are interested in what you have to say as a group and nothing you say will be attributed to you personally.

The host/hostess will pay you your incentives at the end of the session.

Let's go around the table so that each of you can tell us your name and a little bit about yourself, such as what sort of work you do and who lives with you in your house and what would be two things you most like to shop for – be they products or services.

2.0 Dynamic pricing - initial thoughts and questionnaire (20 minutes)

As you may have guessed from the questions we asked you when we invited you to this session we are going to be discussing dynamic pricing, but rest assured we will explain it in more detail as we go along.

Dynamic pricing, is a [pricing strategy](#) in which businesses set flexible prices for [products](#) or services, also referred to as surge pricing, demand pricing, or time-based pricing, among others. Particularly when selling online, businesses can change prices quickly and often based on many factors including:

- competitor pricing,
- [supply and demand](#),
- time of day or year,
- stock on hand,
- personal information or attributes, and
- other external factors in the market.

Dynamic pricing is a common practice in several industries such as:

- hospitality,
- travel,
- entertainment,
- public transport
- electricity,
- public transport, and
- retail.

Different industries often take different approaches to their dynamic pricing. Examples can range from a simple 20% coupon for a book, or a simple Amazon adjustment of price to match a competitor, to paying two or three times the normal taxi fare during surge pricing in an Uber taxi.

We are doing this research on behalf of the Consumers' Council of Canada which advocates for consumers. It works towards an improved marketplace for consumers in Canada. It seeks an efficient, equitable, effective and safe marketplace in which consumers are able to exercise their rights and responsibilities.

We are interested in your comments and thoughts as consumers on dynamic pricing, what is good or bad about it and how it can be improved for the benefit of consumers, and the marketplace.

I'm going to hand out a sheet of paper with some fields I want you to fill in. There is place where I want you to list two or three examples of dynamic pricing you have experienced, or know of. Please note the name of the company and the product or service, if possible, and as well for each note what you see would be the benefit to you, or another consumer.

I also want you to jot down where indicated what your concerns you may have when it comes to the whole practice of dynamic pricing.

Take five (ten) minutes or so to complete this.

HAND OUT THE FORM, GIVING THE GROUP FIVE MINUTES TO COMPLETE

Let's discuss what people wrote down. We will be going into some of these in more detail later, but let's work around the room and get down on the flip chart the main examples and some of the benefits.

MODERATOR TO LIST ON A FLIP CHART

Let's begin with YOU and what is one you listed as an example, and its benefit. Anyone else have the same one and can add to the benefits?

MODERATOR WORKS AROUND THE ROOM GETTING OUT ONTO THE FLIPCHART THE VARIOUS TYPES OF DYNAMIC PRICING AND THE BENEFITS. IT WILL GIVE THOSE IN THE ROOM AN UNDERSTANDING OF A BROADER RANGE OF THE MORE COMMON EXAMPLES.

What concerns did anyone have about dynamic pricing in general, or any specific examples? What did you each write? Let's get those out onto the flipchart.

Is there anything listed by someone else that surprises you, and if so why?

3.0 Discussion on specific types and examples of dynamic pricing (70 minutes)

For the purposes of this discussion we are going to group dynamic pricing into two categories. Keep in mind that there are many ways to categorize dynamic pricing, so we are using these two categories solely the purpose of this session:

- A. Revenue management (supply and demand)
- B. Rules based (conditional and fixed)

We will describe these in more detail in a minute.

For each of these categories we are going to ask you the following series of questions based on examples we will supply, and perhaps some of the examples you have given and which we have put up on the flipchart.

1. What do you think are the benefits to consumers?
2. Where do you think businesses can exploit consumers with this type of pricing?
3. What do you think businesses can do to protect consumers?
4. What do you think consumers can do to protect themselves?

Let's go through these two broad categories of dynamic pricing separately, going through the four questions for each. For each category I will read out a broad definition and give a couple of examples. And then we will go around the room incorporating if relevant some of the examples we set out on the flipchart.

Revenue Management:

Under Revenue Management dynamic pricing customers may pay different amounts for the same item, based primarily on supply and demand at the time of purchase. The airline industry has been doing this for roughly 20 years, with cruise ships, hotels and car rentals later jumping in.

Here are a couple of examples:

1. Example one: Airline tickets, and hotel rooms, can be different prices on different days, and often cheapest if booked early or at the last minute.
2. Example two: It's New Years Eve and the rate for an Uber cab is 3 times the standard fare because demand is so high. It may be only 1 ½ or 2 times the fare across the city or just a few kilometres away. This is called surge pricing. If too many people want a cab at any given time, the price goes up enough to reduce the demand to roughly the number of taxi's available.

Now for revenue management dynamic pricing I am going to go through those questions I just mentioned. You may want to refer back to some of the examples you had me put up on the flipchart earlier.

1. What do you think are the benefits to consumers?
2. Where do you think businesses can exploit consumers with this type of pricing?
3. What do you think businesses can do to protect consumers?
4. What do you think consumers can do to protect themselves?

Is there anything else you would like to add regarding revenue management dynamic pricing?

And now for the second broad category of dynamic pricing:

Rules based – conditional and fixed rules:

Under rules based dynamic pricing, the price for a product or service changes based on certain pre-determined factors. These factors can be fixed (time of day, day of week, season, age of consumer, students status), or variable (what a competitor is doing with their pricing, or if the food is nearing its best before date). For example restaurant industry has used this form of pricing for its “early bird” specials. Even though demand may not be there on a given Monday, the “early bird” special price will still be offered.

Here are a couple of examples:

1. Example one: Blue Jays tickets are more expensive for Canada Day and the last day of the season, than for a mid summer weekday game.
2. Example two: Amazon changes its prices for many of its products, sometimes many times a day, based on its analysis of competitors pricing.

Now for rules based dynamic pricing I am going to go through those questions I just mentioned. You may want to refer back to some of the examples you had me put up on the flipchart earlier.

1. What do you think are the benefits to consumers?
2. Where do you think businesses can exploit consumers with this type of pricing?
3. What do you think businesses can do to protect consumers?
4. What do you think consumers can do to protect themselves?

Is there anything else you would like to add regarding rules based dynamic pricing?

Use of Personal information to dynamically change price

There is anecdotal evidence of pricing practices, that may cause a consumer to get price that is different from another consumer, for which there is not obvious reason made clear to the consumer. We will give you some examples, and would like know for each your thoughts on the benefit and/or concerns to consumers? What can consumers do to protect themselves in such cases?

MODERATOR WILL READ EACH OF THE FOUR FOLLOWING EXAMPLES AND ASK THE QUESTIONS NOTED ABOVE FOR EACH EXAMPLE.

Example one: A travel website used its [knowledge of its customers' demographics](#) to charge certain customers more for hotels. The online travel and booking site found that users who browsed on Mac devices were willing to pay up to 30 percent more for a hotel than Windows users. Orbitz took that information and automatically steered those more affluent users to more expensive options, leading to higher commissions for the lead and conversion.

ASK QUESTIONS

Example Two: An airline charged frequent flyers up to [\\$300 more for a ticket](#) than they charged an infrequent traveler. The reasoning? People who travel often are probably doing it out of necessity - for business purposes, most likely. These people need to fly and are willing (however begrudgingly) to pay more to get to where they need to go.

ASK QUESTIONS

Example Three: A travel site used browser cookies to determine whether a consumer had looked at the same flight more than once, and if so, assumed a greater interest on the part of the consumer, upped the price.

ASK QUESTIONS

Example Four: One customer, who was in close proximity to a retail outlet location (based on postal code), saw a lower price for a machine on a retailer's website than another customer who lived a few miles further from the store. The reasoning was that if someone is already close to the store, they may be enticed to make the quick drive over to pick up whatever they need if the price is low enough.

ASK QUESTIONS

Thinking about these four examples together, where a business is using your personal information to offer special pricing to you, what specifically would you want to ensure that they are using it properly and to your benefit, or at least a mutual benefit?

4.0 Other dynamic pricing issues (20 minutes)

What do you believe government or regulators can do to resolve any of the issues we have discussed

How can consumers use dynamic pricing to their advantage? Can you give us some examples?

Let's go around the table and get your final thoughts on:

What you have learned here?

What you will or may do differently going forward?

Anything that particularly surprised you in the discussion?

What do you each think?

EXPLAIN ANY FINAL PROCEDURES AND THANK THEM FOR THEIR PARTICIPATION.

| Toronto Participant Data

Name	Sex	Education	Age	Occupation	Income
KH	F	Completed Post Secondary	66	Retired	Under \$30K
BS	F	Completed Post Secondary	21	Sales Representative- Nike	\$100-150K
VD	F	Completed Post Secondary	40	Financial Planner	\$60-80K
LB	F	Some post Secondary	34	Social Worker- school Board	\$30-60K
AT	M	Completed High School	25	Security Guard	\$30-60K
BT	M	Graduate Degree	28	Artist	\$80-100K
TZ	M	Completed Post secondary	32	Proposal Writer- Transportation	\$80-100K
KC	F	Completed Post Secondary	30	Fundraiser- Charity	\$60-80K
RZ	F	Completed High School	33	Cashier- Retail	Under \$30K
OL	F	Completed Post Secondary	59	Project Manager- Print	\$100-150K
SR	F	Some Post Secondary	33	Educator- Public Health	\$30-60K
LS	M	Completed Post Secondary	44	Senior Analyst- Government	\$150K+

JD1	M	Some Post Secondary	20	Unemployed	\$150K+
JD2	M	Completed High School	20	Unemployed	Under \$30K

Name	Browse online to purchase...	Browsed online for to purchase recently	Purchased recently
KH	Frequently	Concert tickets, Tourist attractions, Live theater tickets, Airline tickets, Film festival tickets	Yes
BS	Frequently	Hotels/ accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Sporting events, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city bus or train tickets, Film Festival tickets	Yes
VD	Frequently	Hotels/ accommodation, Tourist attractions, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets	Yes
LB	Frequently	Hotel/ accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Sporting events, Live theater tickets, Airline tickets, Inter-city bus or train tickets, Film festival tickets	Yes
AT	Occasionally	Hotels/ accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Amusement park tickets	Yes
BT	Frequently	Hotel/ Accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Sporting events, Live theater tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city bus or Train Tickets, Film festival tickets	Yes
TZ	Frequently	Hotels/ accommodation, Concert Tickets, Tourist attractions, Live theater tickets, Airline tickets, Inter-city bus or train tickets	Yes
KC	Frequently	Hotels/ accommodation, Concert tickets, Live theater tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city bus or train tickets	Yes
RZ	Frequently	Airline tickets	Yes
OL	Frequently	Hotels/ accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Live theater tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Film Festival tickets	Yes
SR	Frequently	Hotels/accommodation, concert tickets, Tourist attractions, Live theater tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or train tickets, Film Festival tickets	Yes
LS	Occasionally	Concert tickets, Tourist attractions, Sporting events Live theater tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or train tickets, Film Festival tickets	Yes

JD1	Occasionally	Hotels/ accommodation, Concert tickets, Sporting events, Airline tickets	Yes
JD2	Occasionally	Hotels/ accommodation, Airline tickets	Yes

| Montreal Participant Data

Name	Sex	Education	Age	Occupation	Income
JA	F	Completed High School	27	Cook	Under \$30K
GS	M	Completed High School	55	Customer Service	\$30-60K
SJ	M	Completed Post secondary	63	Retired	\$80-100K
NR	F	Graduate degree	29	Controller	\$100-150K
SZ	F	Graduate degree	23	Sales Associate and Business Owner	Refused
MD	F	Completed Post secondary	60	Retired Teacher	Refused
SR	F	Graduate degree	60	Lawyer	\$100- 150K
PD	F	Graduate degree	39	Operations- RBC	\$80- 100K
IK	M	Graduate degree	35	Language Interpreter	Under \$30K
MG	F	Graduate degree	47	Translator	\$60- 80K
DH	M	Trade School Certificate	42	Electrician	\$60- 80K

Name	Browse online to purchase...	Browsed online for to purchase recently	Purchased recently
JA	Occasionally	Live theatre tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets	Yes
GS	Frequently	Hotels/accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Sporting events, Live	Yes

		theatre tickets, Airline tickets, Film Festival tickets	
SJ	Frequently	Hotels/accommodation, Tourist attractions, Live theatre tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets	Yes
NR	Frequently	Hotels/accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Sporting Events, Live theatre tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets, Film Festival tickets	Yes
SZ	Frequently	Hotels/accommodation, Sporting Events, Airline tickets	Yes
MD	Only on rare occasions	Live theatre tickets, Airline tickets	Yes
SR	Frequently	Hotels/accommodation, Tourist attractions, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets	Yes
PD	Frequently	Hotels/accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Live theatre tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets, Film Festival tickets	Yes
IK	Frequently	Hotels/accommodation, Concert tickets, Tourist attractions, Sporting Events, Live theatre tickets, Amusement park tickets, Airline tickets, Inter-city Bus or Train tickets, Film Festival tickets	Yes
MG	Frequently	Hotels/accommodation, Concert tickets, Sporting Events, Airline tickets	Yes
DH	Frequently	Hotels/accommodation, Sporting Events, Airline tickets	Yes

| FG Notable Quotations

General Awareness:

Specific comments about *general awareness* included:

“Dynamic pricing confuses customers. There is really no correct price anymore. All pricing is based on marketing techniques to convince shoppers they are getting a deal.”

“If demand is significant, it can price people out of the market.”

“I think if the pricing is not transparent the consumer has a greater risk of paying more than they should.”

“Prices fluctuate too often. We are not really consulted in this process. Consumers don’t get a say in these practices.”

“For subscription and loyalty programs, I need to spend at a certain threshold that my budget doesn’t often allow.”

“When prices fluctuate so much, it’s appears like the retailer is price gouging the customer.”

“What information is being collected about me to inform companies about my habits? (This is) totally unknown.”

“... you have to wait until it becomes cheaper or try to find it at the right times.”

Revenue Management vs Rules based

Specific comments about *yield management* included:

“Supply and demand factor doesn’t necessarily mean that prices will always go up.”

“If you are prepared to wing it a little, you can get some deals.”

“For a hockey game, you pay more money (for high-demand games). A lot of people want to be there, but it makes the moment more interesting.”

Specific comments about rules-based pricing included:

“(Consumers) know what to expect at a certain time and can anticipate changes if they can follow the trend.”

“You can just plan for it because you can see it coming.”

“In this case you understand the change.”

“If I have an emergency and I have to buy something, then the price will be really high.”

Example: Variable Hotel Pricing For Apple iOS vs. Windows Users

Participant comments included:

“If you assume the consumer wants the lowest price, Apple users won’t be happy with this. But if you assume the consumer wants something that is the most relevant to their life, then this is a customized shopping experience, and that’s an advantage.”

“There’s an assumption that the pricing is fair in this situation... are they being ripped off?”

“What’s good for one should be good for everybody. Just because you’re using a different device, why should you be paying more? It’s not right.”

Example: Frequent Flyer Pricing

Where airlines are seen to charge frequent flyers higher prices than others, based on the rationale that those who fly often will pay a higher price because they need to travel, and often because a business pays for the price of their ticket.

Participant comments included:

“I think that’s the reality – it isn’t always a concern for the individual who is paying and reimbursed. But it’s still information people should know – that it’s a possibility.”

“It’s not fair, but that’s business.”

“It’s not fair because they are getting the same service. They (the frequent flyers) are getting taken advantage of because it’s a necessity.”

“Business travellers are often subsidizing economy travellers. They will often travel last-minute, so they will pay any price. Plus they get better service and extra benefits.”

Example: Increasing Airfares for “Interested” Travellers

This example presented the case of an airline or travel site increasing the price of a flight if someone has previously checked to see how much the flight cost. Previously participants identified increases in airfares as an example of dynamic pricing, but assumed it was acceptable, as it was supply and demand based.

Participant comments included:

“...that’s exploitation. ...it’s taking advantage of the consumer because they are expressing interest.”

“I think regulatory bodies should squash things like this.”

“It’s dishonest. They know you want it, so they will increase the price until you say no.”

Example: Geographic Pricing

This example presented a case where a consumer is presented with a cheaper price online than someone who lives further away from a bricks and mortar store operated by the online retail site of the store operator, based on the presumption that someone who lives nearby will be more enticed to go to the store to purchase this item if the price is low.

Participant comments included:

“If a company makes an assumption that people in this postal code won’t buy something, and it won’t go on sale or they just won’t offer it, that becomes a

significant disadvantage based on your location. You didn't ask for that, and it's nothing you should be punished for."

Linguistic/Cultural Differences

Participant comments included:

"There are some people who do not have smartphones or who are online. And I think about that."

"In terms of the Internet, the fluctuation of prices and sales is much more aggressive than in person. If you go to (a particular store) they send you an e-mail for 40 percent online only. Well, the little lady who can't travel because she's handicapped, or she sends her neighbour to the store, she doesn't get her 40 percent.... It would be better if the discount online was also mirrored in the stores specifically."

"As a society, it is not responsible letting the market free.... We are conditioning and giving our stamp of approval for those behaviours, spending money on those things, rather than educating ourselves and contributing to society."

Appendix III: Online Survey Questions

An online survey of 600 Canadians, generally reflecting Canada's population by age, gender and region, was used to assess the degree to which consumers assessed the fairness of 10 dynamic pricing practices, from practices they typically know and accept through to newer big-data and demographics-based pricing methodologies, often employed without the knowledge of consumers.

The online survey tool used makes use of the inferred demographic and location information to employ stratified sampling. Demographics are inferred from a large dataset of respondents' browser history for age, gender and geography, and matched against existing government statistical data. In our sample, 60% of respondents were male, 40% female. However, bias was removed using post-stratification weighting. This results typically in a lower root mean square error, and weight adjusted accordingly.

The questions were:

- 1) Uber, in times of high demand, increases prices to riders (often significantly) to increase supply of drivers available and reduce demand. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 2) An auto repair shop gives senior citizens a 15% discount during slower times of the week. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 3) The local Major League Baseball teams charges higher prices for games against the better / league LEADING and more popular teams. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 4) Amazon throughout the day modifies prices based on competitors pricing. Different customers can get different prices within seconds of one another. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 5) The website StubHub allows individuals to resell sports and entertainment tickets at whatever price the market will bear. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 6) A pharmacy provides pricing discounts on a variety of products to Loyalty Card holders. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?

- 7) A travel site tracks web browser cookies & raises prices for those visiting a 2nd or 3rd time, assuming they have a higher interest in purchasing. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 8) A hotel chain will sell the identical room at different prices on two different sites - one a luxury hotel website, one a budget website. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 9) A retail store charges a higher or lower price based on what they think a consumer will pay, based on the individual's purchase history and/or preferences. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?
- 10) A grocery store gives any customer a quantity discount on most products. How strongly do you AGREE or DISAGREE that this method of pricing is FAIR to consumers?

Appendix IV: Key Informants

| Key Informants

Elder, David: Lawyer, Stikeman LLP. Toronto, Ontario. (Rotman Conference on Privacy)

Cook, Tracy: Executive Director, Licensing and Standards, City of Toronto. Toronto, Ontario.

Jenkin, Michael: Former Director General Office of Consumer Affairs. Ottawa, Ontario)

Busch, Christoph: Professor. Osnabruck, Germany.

Austin, Lisa: University of Toronto. Toronto. Ontario (Rotman Conference on Privacy)

Woolford, Peter: Consultant. Retail Council of Canada. Toronto, Ontario.

Homan, Brent: Enforcement, Office of the Privacy Commissioner of Canada. Ottawa, Ontario. (Rotman Conference on Privacy)

Wootton, Tim: Owner, Rover Parking. Toronto, Ontario

Reid, Laurent: Privacy Consultant. Toronto, Ontario.

Wunderlich, John: Information Privacy & Security Expert. J. Wunderlich & Associates. Toronto, Ontario

| Key Informant Interview Guide Question Excerpts

Dynamic Pricing

Key Informant Interview Guide

(Question Excerpts)

2016/17

Consumers Council of Canada

The Research Project: Dynamic Pricing

Through research by the Consumers Council of Canada supported/funded by the Office of Consumer Affairs we are looking to answer:

What are the fundamental types of dynamic pricing?

What are the primary reasons for dynamic pricing?

What, in the context of consumer rights, are areas of potential harm or concern for consumers?

What are the responsibilities of consumers in mitigating and managing these potential harms?

What is consumer awareness around benefits and risks of dynamic pricing?

What are the barriers and issues that businesses face causing them to fail in protecting consumers rights?

Where are the areas in which business may exploit, intentionally or otherwise, consumers?

What can consumers do to protect their rights?

What can businesses do to ensure the rights of consumers?

Primary research also includes Focus Groups, a Canada-wide online survey and two PIN Surveys

Explain to the Interviewee

This is an interview, not a survey.

It should take anywhere from 20 to 45 minutes.

We are in the process of interviewing several Key Informants, including academic, business, government, review sites, consumers, related experts.

Most questions are open-ended, but there is a structure to the interview. Further questions to be asked based on the answers, or asked for further explanation on comments made.

Address terms of confidentiality. Explain who will access the information. If any statement is to be directly quoted, get the written permission of the interviewee.

Interview is looking for the interviewee's perspective, based on their expertise and experience of their profession.

In these interviews looking primarily for certain insights into the following:

Issues in the area

Marketplace descriptors

Current trends

Experiences (direct and indirect) in the area

Recommendations

Interviewees are to be asked if there is anything else that they think they will be able to provide in the course of the interview, or other individuals we should consider interviewing.

Dynamic Pricing Types, Enablers and Drivers

OUTLINE: In our research we found differing ways to classify Dynamic Pricing, and This will include looking at categories, specific types, and emerging and some of the differences between traditional and emerging. And is it the type of Dynamic Pricing or the way in which it is more accurate or exploitative or profitable.

In our research we have seen many ways of listing and categorizing Dynamic Pricing. What do you see as the broad categories?

Prompt:

Revenue management

Rules based – conditional and fixed

Personalized

Demand and supply

Yield management

What do you see as the various types of dynamic pricing within those categories?

Prompt:

Volume discount, coupons, loyalty programs

Airlines

Demand on day

Competitor response

Age / student discounts

Anticipated demand – sports tickets

Service time

Peak pricing, penetration pricing, uncertain market, segmented pricing (location normally)

What do you see as emerging Dynamic Pricing types or evolutions?

Prompt:

Airlines and hotels in particular

Wait to mention personalized pricing based on personal information

What are the driving forces behind these emerging Dynamic Pricings?

What is enabling these new Dynamic Pricing methods or models?

How are these different from the more traditional Dynamic Pricing drivers/reasons.

How do you see the difference between price and pricing transparency?

Big Data and Dynamic Pricing

There is anecdotal evidence of pricing practices, that may cause a consumer to get price that is different from another consumer, for which there is not obvious reason made clear to the consumer. For eac of these what are your thoughts on the benefit and/or concerns to consumers? What can consumers do to protect themselves in such cases? These are anecdotal: are you aware of real examples like these?

ONE: A travel website used its knowledge of its customers' demographics to charge certain customers more for hotels. The online travel and booking site found that users who browsed on Mac devices were willing to pay up to 30 percent more for a hotel than Windows users. Orbitz took that information and automatically steered those more affluent users to more expensive options, leading to higher commissions for the lead and conversion.

TWO: An airline charged frequent flyers up to \$300 more for a ticket than they charged an infrequent traveler. The reasoning? People who travel often are probably doing it out of necessity - for business purposes, most likely. These people need to fly and are willing (however begrudgingly) to pay more to get to where they need to go.

THREE: A travel site used browser cookies to determine whether a consumer had looked at the same flight more than once, and if so, assumed a greater interest on the part of the consumer, upped the price.

FOUR: One customer, who was in close proximity to a retail outlet location (based on postal code), saw a lower price for a machine on a retailer's website than another customer who lived a few miles further from the store. The reasoning was that if someone is already close to the store, they may be enticed to make the quick drive over to pick up whatever they need if the price is low enough.

Thinking about these four examples together, where a business is using a consumer's personal information to offer special pricing, what specifically would you want to ensure that they are using it properly and to the consumer's benefit, or at least a mutual benefit?

Benefits and Harms of Dynamic Pricing

We are a consumer group and while our focus is on the consumer, we believe it is best served by a well functioning and improving marketplace. Explain the eight consumer rights, explaining them to the interviewee focusing on those bolded :

Basic Needs; Safety; **Information; Choice**; Representation: Redress; **Consumer Education**; Healthy Environment & **Privacy**

We found that most consumers when asked about Dynamic Pricing in general tend to like it. You mentioned certain categories of Dynamic Pricing, looking at those categories and specific types what do you see as the benefit to the consumer?

Prompt for types they mentioned in first section

Do you believe that consumers see the true benefit of Dynamic Pricing examples?

Where do you see consumers concerned about this?

Are there concerns that you think consumers do not typically recognize?

Are there concerns that you think consumers recognize, but ignore?

Prompt for:

Consumer eagerness for a deal

Investment in the purchase process

Uber changed their surge pricing from showing the multiplier to now showing the estimated amount of the fare – of benefit or harm to consumer?

Consumer Awareness

Consumers are increasingly aware of price differences in stores and channels. But we believe they are not as aware of pricing transparency. What are your thoughts?

Explain price transparency versus pricing transparency depending on the experience and understanding of the interviewee. Use your judgement.

Is the industry or the nature of the Dynamic Pricing relevant? If so ,how?

What can consumers do to protect themselves?

What can consumers do to protect themselves?

Does it vary by nature of Dynamic Pricing?

Does it vary by industry?

Barriers and Issues for Business

Where Dynamic Pricing is considered good for consumers, how can it be difficult for business to implement. – eg.. seniors or student discounts?

Do consumers abuse any aspects of dynamic pricing? If so how?

Do businesses feel forced into using dynamic pricing? If so how?

Is technology a barrier?

Is effort to manage, particularly in smaller businesses, an issue?

What Can be Done to Protect Consumers

What can businesses do to protect consumers and their customers?

How can businesses ensure more Dynamic Pricing is beneficial to both consumers and business?

What can government do?

Is lack of enforcement of privacy and anti-competitive pricing laws/regulations an issue?

What other organizations can play an improving part?

Appendix V: Regulatory Information

| Competition Enforcement

The Competition Bureau through the *Competition Act* has four civil regime provisions, and one criminal regime provision dealing with pricing. Those under the civil regime, and potentially applicable to dynamic pricing, include:

- *false or misleading ordinary selling price* representations (74.01(2) and 74.01(3))
 - In the event that the represented ordinary price refers to the ordinary price of suppliers in the market, unless these suppliers have sold a substantial volume of the product at the represented ordinary price, or alternatively, these suppliers have offered the product for sale in good faith at the represented ordinary price, this price cannot be referenced as the ordinary price, and an issue is raised under subsection 74.01(2).
 - In the event that the represented ordinary price refers to the supplier's ordinary price, unless the supplier has sold a substantial volume of the products at the represented ordinary price, or alternatively, the supplier has offered the product for sale in good faith at the represented ordinary price, this price can not be referenced as the ordinary price, and an issue is raised under subsection 74.01(3).¹²⁷
- *bait and switch selling* (74.04)
 - Section 74.04 of the Competition Act is a civil provision. It prohibits "bait-and-switch" selling which occurs when a product is advertised at a bargain price, but is not available for sale in reasonable quantities. The provision does not apply if the advertiser can establish that the non-availability of the product was due to circumstances beyond its control, the quantity of the product obtained was reasonable, or the customer was offered a rain check when supplies were exhausted.¹²⁸
- *sale above advertised price* (74.05)
 - Section 74.05 of the Competition Act is a civil provision. It prohibits the sale or rent of a product at a price higher than its advertised price. The provision does not apply if the advertised price was a mistake and the error was immediately corrected.¹²⁹

The criminal provision. Section 52, a general provision regarding false or misleading representations that may lead to criminal prosecution.

- "52 (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

knowingly or recklessly make a representation to the public that is false or misleading in a material respect.”¹³⁰

Certain efforts at price maintenance may draw the attention of competition enforcement.

Price maintenance may occur when a supplier prevents a customer from selling a product below a minimum price by means of a threat, promise or agreement. It may also occur when a supplier refuses to supply a customer or otherwise discriminates against them because of their low pricing policy. Section 76 of the Competition Act deals with price maintenance.

For the Act to apply, the following requirements must be met:

- A supplier, by means of a threat, a promise or an agreement, influences upward, or discourages the reduction of, the prices charged or advertised by another business that is either a customer of that supplier, or a competitor.
- A supplier refuses to supply a product to, or discriminates against, another person because of that other person's low pricing policy; and/or
- Any person, as a condition of doing business with a supplier, induces that supplier to refuse to supply a product to another person because of that other person's low pricing policy; and
- The conduct described above has had, is having or is likely to have an adverse effect on competition in a market.¹³¹

Competition enforcement may result in the event of abuse of dominant position.

The abuse of dominance provision in the Competition Act may apply when all of the following elements are met:

- The firm or group of firms has market power, generally defined as the ability to set prices above competitive levels;
- The firm or group of firms has engaged in or is engaging in a practice of anti-competitive acts, such as acts that are predatory, exclusionary or disciplinary; and
- The practice of anti-competitive acts has prevented or lessened, or is likely to prevent or lessen, competition substantially.

This could happen if, as a result of the practice of anti-competitive acts:

- prices are substantially higher; or
- product quality, choice or innovation are substantially lower.

Penalties may include an Administrative Monetary Penalty.

The Competition Bureau makes it clear that “regular price comparison claims have a powerful effect, because consumers seek out good deals.”¹³² Reference pricing is key to a consumer’s decision about the value to him or her of a product or service.

In early 2017, the Competition Bureau found that HBC engaged in deceptive marketing practices by offering sleep sets at grossly inflated regular prices and then advertising deep discounts on these prices, suggesting significant deals to consumers. The Competition Act ensures that retailers do not entice consumers by making reference to an inflated regular price when advertising sales.¹³³

| Advertising Standards

The Canadian Code of Advertising Standards is Canada's self regulatory "authority" for advertisers. There are no specific references to dynamic pricing, although the following areas do have applicability:

Accuracy and Clarity

In assessing the truthfulness and accuracy of a message, advertising claim or representation under Clause 1 of the Code the concern is not with the intent of the sender or precise legality of the presentation. Rather the focus is on the message, claim or representation as received or perceived, i.e., the general impression conveyed by the advertisement.

- (a) Advertisements must not contain, or directly or by implication make, inaccurate, deceptive or otherwise misleading claims, statements, illustrations or representations.
- (b) Advertisements must not omit relevant information if the omission results in an advertisement that is deceptive or misleading.
- (c) All pertinent details of an advertisement must be clearly and understandably stated.
- (d) Disclaimers and asterisked or footnoted information must not contradict more prominent aspects of the message and should be located and presented in such a manner as to be clearly legible and/or audible.
- (e) All advertising claims and representations must be supported by competent and reliable evidence, which the advertiser will disclose to ASC upon its request.
- (f) The advertiser must be clearly identified in the advertisement, excepting the advertiser of a "teaser advertisement" as that term is defined in the Code.¹³⁴

Price Claims

- (a) No advertisement shall include deceptive price claims or discounts, unrealistic price comparisons or exaggerated claims as to worth or value. "Regular Price", "Suggested Retail Price", "Manufacturer's List Price" and "Fair Market Value" are deceptive terms when used by an advertiser to indicate a savings, unless they represent prices at which, in the market place where the advertisement appears, the advertiser actually sold a substantial volume of the advertised product or service within a reasonable period of time (such as six months) immediately before or after making the representation in the advertisement; or offered the product or service for sale in good faith for a substantial period of time (such as six months) immediately before or after making the representation in the advertisement.
- (b) Where price discounts are offered, qualifying statements such as "up to", "XX off", etc., must be in easily readable type, in close proximity to the prices quoted and, where practical, legitimate regular prices must be included.

- (c) Prices quoted in advertisements in Canadian media, other than in Canadian funds, must be so identified.¹³⁵

| Privacy Protection

Of the two federal privacy laws, the *Personal Information Protection and Electronic Documents Act* (PIPEDA) is of relevance in commercial transactions related to consumers purchasing from organizations in Canada.

The purpose of PIPEDA is set out in Section 3:

The purpose of this Part is to establish, in an era in which technology increasingly facilitates the circulation and exchange of information, rules to govern the collection, use and disclosure of personal information in a manner that recognizes the right of privacy of individuals with respect to their personal information and the need of organizations to collect, use or disclose personal information for purposes that a reasonable person would consider appropriate in the circumstances.¹³⁶

“Appropriate” purposes are further outlined in Section 5(3):

An organization may collect, use or disclose personal information only for purposes that a reasonable person would consider are appropriate in the circumstances.

PIPEDA regulates the use of personal information in commercial transactions. Schedule one applies and effectively describes all requirements, the particularly relevant parts include:

- Principle 2 – Identifying Purposes:
 - The purposes for which personal information is collected shall be identified by the organization at or before the time the information is collected.
- Principle 3 – Consent: (Excerpts)
 - The knowledge and consent of the individual are required for the collection, use, or disclosure of personal information, except where inappropriate.
 - The principle requires “knowledge and consent”. Organizations shall make a reasonable effort to ensure that the individual is advised of the purposes for which the information will be used. To make the consent meaningful, the purposes must be stated in such a manner that the individual can reasonably understand how the information will be used or disclosed.
 - The form of the consent sought by the organization may vary, depending upon the circumstances and the type of information. In determining the form of consent to use, organizations shall take into account the sensitivity of the information.
 - In obtaining consent, the reasonable expectations of the individual are also relevant.
 - Consent shall not be obtained through deception.

- The way in which an organization seeks consent may vary, depending on the circumstances and the type of information collected. An organization should generally seek express consent when the information is likely to be considered sensitive. Implied consent would generally be appropriate when the information is less sensitive.
- Principle 9 – Individual Access:
 - Upon request, an individual shall be informed of the existence, use, and disclosure of his or her personal information and shall be given access to that information. An individual shall be able to challenge the accuracy and completeness of the information and have it amended as appropriate.

One perspective of a Canadian privacy expert is that from Ann Cavoukian, who served as Information and Privacy Commissioner of Ontario for three terms and is now executive director of the Privacy and Big Data Institute at Ryerson University. “Canadians are protected by law from misuse of their data.... In terms of how it’s actually enforced, it’s a huge world online and the resources of the Privacy Commissioner of Canada are very limited.”¹³⁷

| Protection Against Discrimination

Under the *Canadian Human Rights Act* (1985), “the prohibited grounds of discrimination are race, national or ethnic origin, colour, religion, age, sex, sexual orientation, gender identity or expression, marital status, family status, genetic characteristics, disability and conviction for an offence for which a pardon has been granted or in respect of which a record suspension has been ordered.”

Two sections of the discriminatory practices are relevant:

- Denying someone goods, services, facilities or accommodation.
- Providing someone goods, services, facilities or accommodation in a way that treats them adversely and differently.¹³⁸

| Consumer Protection

The language of provinces’ general consumer protection law, with respect to prices, false, misleading, deceptive or unconscionable representation is fairly consistent across Canada, with the exception of Nova Scotia law’s minimalist – some might say minimal – approach, particularly as regards price offers. This research does not nor was it intended to assess the effectiveness of protection among provinces.

Also, judicial interpretations of these laws were not considered by this research. The researchers were not legal experts and this review is intended only to lead to a general understanding of the context based on provincial law of a legal price offer.

One may observe that the principles-based approach of provincial consumer protection law with respect to fair pricing can make the assessment, pursuit or defence of a legal

position with respect to these matters time consuming and costly (relative to the nature of many kinds of transactions). The approach appears to rest on the idea a fair basis for *competition between buyer and seller* is the ideal economic state, with the law addressing mostly competitive inefficiency or dishonesty.

As a result of the complexity and time consuming nature of resolving unfairness in modestly valued transactions, civil prosecution in these matters frequently defaults to class action. Also, Alberta provides for consumer groups/associations being able to pursue actions on behalf of collections of individual consumers, but reduces the likelihood of such action by creating a costs risk for plaintiff organizations. This research did not consider the extent to which consumer groups in Alberta might use or have used this provision. However, the Consumers Council of Canada has never done so.

Among the examples of what most province's laws would consider false, misleading or deceptive representations are representations:

- a specific price advantage exists, *if it does not*.
- a representation using exaggeration, innuendo or *ambiguity*.
- a representation that *misrepresents the purpose or intent* or any solicitation of or any communication with a consumer.

Merchants and regulators may wish to consider whether presentations (user interface or algorithmic model) for delivering price offers whet the appetite of a potential buyer by implying a price advantage that does not exist, creates an ambiguity with regard to reference prices, or misrepresents the purpose or intent of an online retailer's website to be a free market when it is something else.

An *unconscionable* representation is characterized commonly in provincial consumer protection law as exploiting disability, illiteracy, ignorance or the inability to understand an agreement. (In New Brunswick, the law specifically sets out that taking price advantage of a consumer under the undue influence of alcohol is an offence.)¹³⁹ Consumer protection law often prohibits offering a price that grossly exceeds the price at which similar goods or services are readily available to like consumers, perhaps based on the consumer being unable to receive much benefit from the representation surrounding the product, and such that a consumer might enter into a one-sided agreement to purchase. It intends to protect consumers from circumstances where a consumer might feel under pressure to buy.

These conditions of representation seem comprehensive in intent and, for better or worse, appear open to interpretation.

A price offer may be made on the basis of a claim of affiliation or association. An *unfair practice* is considered to result from a false, misleading or deceptive representation. This could include that the goods or services have sponsorship, approval, performance characteristics, accessories, uses, ingredients, benefits or qualities they do not have, or that

supplier of the goods or services has sponsorship, approval, status, affiliation or connection the person does not have.

Any or all of these characteristics might be part of a dynamically presented price offer, and need to be considered for accuracy and clarity of presentation alone or in combination so as not to lead to misrepresentation.

While price gouging does not necessarily contravene the Competition Act, some provinces have legislation that prohibits the retail sale of products during emergencies at prices higher than charged before the situation, notably in Ontario¹⁴⁰ and Alberta.¹⁴¹

The introduction in some provinces of laws governing the preservation of value in rewards programs, if expanded out to all the provinces, is changing the durability if not the tangibility of this form of discounting, although consumers still must rely upon the general provisions of consumer protection against misrepresentation as they consider the influence of these programs on their price decisions and attempt to understand their value.

Some provinces set the reasonable bounds for deviation from a price “estimate,” which amounts to a pre-sale price offer. The value of these protections is extinguished as soon as a consumer accepts an offer outside these bounds and completes a purchase. So, for example, in Alberta, a 10 percent increase from an “estimate” may violate consumer protection law, but not if a consumer accepts the higher price, anyway.

Consumer protection laws protect more or less explicitly consumers’ right to the expectation of the reasonable availability of goods and services to support a seller’s price offer. There is an expectation that where inventory is *limited*, and thus the ability to obtain the goods and services at the offer price is limited, consumers will be informed as part of the offer. Consumers generally must rely, however, on general protections around misrepresentation when supply may be *abundant or even virtually unlimited* in the context of a price offer. Specific consideration is not given in law to price offers that could lead consumers to conclude supply is limited when it is actually abundant, beyond the general provisions concerning misrepresentation.

Quebec law prohibits the presentation of a “false” reference price in the context of a price offer.

Notably the provinces have various approaches to regulating event ticket sales, everything from preventing resale of tickets, restricting resale prices to original face values, to permitting secondary markets subject to price controls.

Notes de référence

¹ Garbarino, E., et S. Maxwell. « Consumer response to norm-breaking pricing events in e-

² <http://www.lemagit.fr/definition/Pricing-Dynamique>

³ <http://www.commentcamarche.net/faq/44527-comment-mettre-en-oeuvre-une-politique-de-pricing-dynamique>

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/tarification-dynamique/>

⁵ http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26507313

⁶ [http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-](http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=m%C3%A9gadonn%C3%A9es&index=alr&codom2nd_wet=1#resultres)

[fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=m%C3%A9gadonn%C3%A9es&index=alr&codom2nd_wet=1#resultres](http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=m%C3%A9gadonn%C3%A9es&index=alr&codom2nd_wet=1#resultres)

⁷ *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.*

https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/aide-sur-la-facon-de-se-conformer-a-la-lprpde/bulletins-sur-l-interpretation-de-la-lprpde/interpretations_02/

⁸ *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.*

https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/aide-sur-la-facon-de-se-conformer-a-la-lprpde/bulletins-sur-l-interpretation-de-la-lprpde/interpretations_02/

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker

¹⁰ Davis, Michael M. *Gabriel Tarde On Communication and Social Influence: Selected Papers*. 2011

¹¹ En fonction de l'analyse des données provenant des groupes de consultation interviewés dans le cadre du sondage.

¹² <https://www.amazon.com/b?node=13270229011>

¹³ Mehra, Amit, Kumar Subodha et Jagmohan Raju. « Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter showrooming », *Management Science*, 2009.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Larson, Kara. *Can You Use Dynamic Pricing?* Arts Knowledge LLC.

¹⁶ *Zilliant Launches Dynamic Pricing Engine*. <http://www.prnewswire.com/news-releases/zilliant-launches-dynamic-pricing-engine-300376653.html> (accessed December 16, 2016)

¹⁷ « Is Uber's Surge-Pricing an Example of High-Tech Gouging? », *The New York Times Magazine*. https://www.nytimes.com/2014/01/12/magazine/is-ubers-surge-pricing-an-example-of-high-tech-gouging.html?_r=0

¹⁸ Watson est une plateforme logicielle d'intelligence artificielle pour aider les entreprises à prendre des décisions. <https://www.ibm.com/watson/>

¹⁹ L'annexe I de ce rapport présente les questions des questionnaires, des résumés détaillés des réponses et de larges extraits du sondage du PIN.

²⁰ De manière générale, la génération Y désigne le segment de la population né entre 1980 et l'an 2000.

²¹ De manière générale, la génération X désigne le segment de la population né entre le début des années 1960 et la fin des années 1970.

²² « ACCROÎTRE LE CYBERCOMMERCÉ AU CANADA ». Postes Canada. 2017

²³ Smith, Aaron et Monica Anderson. *Online Shopping and E-Commerce*, PEW Research Center, 2006.

²⁴ Il existe une controverse entourant à qui revient « l'invention » de l'étiquette de prix, car les quakers proposaient des prix fixes en raison de leur croyance que devant Dieu, tous les hommes sont créés égaux. L'initiative d'étiqueter un produit revient toutefois à John Wanamaker, à Philadelphie, une ville où les quakers sont présents en nombre important. *The Invention of the Price Tag | Explorations in American History*.

<https://timespelunking.wordpress.com/2012/11/12/the-invention-of-the-price-tag/>

²⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker. [L'information sur la page en anglais est toutefois plus complète.]

²⁶ Davis, Michael M. *Gabriel Tarde On Communication and Social Influence: Selected Papers*. 2011

²⁷ Stephens, Doug. Discours prononcé à l'ouverture de la conférence *In Touch with e-Commerce Protection* organisée par le Conseil des consommateurs du Canada en novembre 2015. Doug Stephens est un expert futuriste des tendances en commerce de détail, un conférencier et l'auteur de *The Retail Revival* et de *Reengineering Retail*.

²⁸ http://www.investopedia.com/terms/p/price_discrimination.asp

²⁹ OCDE, Discrimination par les prix-notes de référence du Secrétariat de l'OCDE. Direction des affaires financières et des entreprises, Comité de la concurrence. 29 et 30 novembre 2016.

³⁰ *Ibid.*

³¹ http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Price_discrimination.html

³² United States Code. Article 15, chapitre 1. *Commerce and Trade - Monopolies and Combinations in Restraint of Trade*.

³³ Weiss, Robert M. et Ajay K. Mehrotra. « Online Dynamic Pricing: Efficiency, Equity and the Future of E-commerce », *Virginia Journal of Law and Technology*, 2001.

<http://www.citi.columbia.edu/B8210/read10/Online%20Daynamic%20Pricing.pdf>

- ³⁴ Chintagunta, Pradeep et Frederico Rossi. *Price Transparency and Retail Prices*. Document de travail n° 116. The Initiative on Global Markets, University of Chicago, Booth School of Business, août 2015. <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/global/docs/chintaguntapricetransparencyrevised.pdf>
- ³⁵ *Showrooming and the Rise of the Mobile Assisted Shopper*. Columbia Business School. 2013 https://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global%20brands/Showrooming_Rise_Mobile_Assisted_Shopper_Columbia-Aimia_Sept2013.pdf
- ³⁶ Swedloff, Rick. « Risk Classification's Big Data (R)evolution », *Connecticut Insurance Law Journal*, vol. 21, 2014. <http://ssrn.com/paper=2566594>
- ³⁷ Hacker, Philipp N. et Bilyana Petkova. « Reining in the Big Promise of Big Data: Transparency, Inequality, and New Regulatory Frontiers ». *Northwestern Journal of Technologie and Intellectual Property, Forthcoming* (2016)doi:10.2139/ssrn.2773527. <http://ssrn.com/paper=2773527>
- ³⁸ Odlyzko, Andrew. « Privacy, Economics, and Price Discrimination on the Internet », *ICEC2003: Fifth International Conference on Electronic Commerce*, pp. 355-366, N. Sadeh, ed., ACM, 2003. <http://ssrn.com/paper=429762>
- ³⁹ *Ibid.*
- ⁴⁰ Acquisti, Alessandro. *The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy*. Document d'information. OCDE, décembre 2010.
- ⁴¹ Shiller, Benjamin et Joel Waldfogel. « Music for a song: an empirical look at uniform pricing and its alternatives », *The Journal of Industrial Economics*, 59(4):630–660, 2011.
- ⁴² Mikians, Jakub, László Gyarmati, Vijay Erramilli et Nikolaos Laoutaris. « Crowd-assisted Search for Price Discrimination in E-commerce: First Results » dans *Proceedings of the Ninth ACM Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies*, 2013.
- ⁴³ Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte et George Loewenstein. « Privacy and Human Behavior in the Age of Information », *Science* (New York, N.Y.), vol. 347, no. 6221, pp. 509-514, 2015.
- ⁴⁴ Shiller, Benjamin Reed. *First-Degree Price Discrimination Using Big Data*, 2014.
- ⁴⁵ Waldfogel, Joel. « First Degree Price Discrimination Goes to School. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 63, n° 4, pp. 569-597, décembre 2015. <http://ssrn.com/abstract=2709503> ou <http://dx.doi.org/10.1111/joie.12085>
- ⁴⁶ Montes, Rodrigo, Wilfried Sand-Zantman et Tommaso Valletti. *The Value of Personal Information in Markets with Endogenous Privacy*, 2015. <http://ssrn.com/paper=2640177>
- ⁴⁷ *Ibid.*
- ⁴⁸ Stevenson, Darren M. et Josh Pasek. *Privacy Concern, Trust, and Desire for Content Personalization*, 2015. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2587541
- ⁴⁹ Plourde, Alexandre. Le prix de la gratuité. Doit-on imposer des limites à la collecte de renseignements personnels dans le cadre de la publicité comportementale en ligne? Option consommateur, 2015.
- ⁵⁰ *Ibid.*

- ⁵¹ Shiller, Benjamin Reed. *Personalized Price Discrimination Using Big Data*, 2016.
- ⁵² Shapiro, Stephen L. et Joris Drayer. « An Examination of Dynamic Ticket Pricing and Secondary Market Price Determinants in Major League Baseball », *Sport Management Review* 17 (2014) 145-159 (2012). <http://ssrn.com/paper=2457074>.
- ⁵³ Drayer, Joris, et Stephen L. Shapiro. « Value Determination in the Secondary Ticket Market: A Quantitative Analyse of the NFL Playoffs », *Sport Marketing Quarterly*, 2009, 18 (1), 5-13 (1905). <http://ssrn.com/paper=2457173>
- ⁵⁴ Xu, Joseph, Peter Fader et Senthil Veeraraghavan. *Evaluating the Effectiveness of Dynamic Pricing Strategies on MLB Single-Game Ticket Revenue*, MIT SLOAN Sports Analytics Conference, 2015.
- ⁵⁵ Stein, Gregory M. « Will ticket scalpers meet the same fate as spinal tap drummers? The sale and resale of concert and sports tickets », *42 Pepperdine Law Review* 1, 2014. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2398499
- ⁵⁶ <https://www.chapters.indigo.ca/fr-ca/privacy-policy/priv-art.html?link-usage=Header%3A>
- ⁵⁷ <http://www.loblaw.ca/fr/privacy.html>
- ⁵⁸ <https://www.walmart.ca/fr/aide/juridique>
- ⁵⁹ *Retailers' use of dynamic pricing skyrockets*, The Toronto Star, 26 novembre 2016. <https://www.thestar.com/business/2016/11/26/retailers-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html> (page consultée le 28 novembre 2016)
- ⁶⁰ <http://corporate.shoppersdrugmart.ca/fr-ca/privacy-policy.aspx>
- ⁶¹ https://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_pageLabel=NEW_GCT&_nfls=true&setLanguage=fr&template=Privacy-CRTC
- ⁶² [http://support.bell.ca/_web/guides/Common/Legal/bcfip\(fr\).pdf](http://support.bell.ca/_web/guides/Common/Legal/bcfip(fr).pdf)
- ⁶³ *Retailers' use of dynamic pricing skyrockets*, The Toronto Star, 26 novembre 2016. <https://www.thestar.com/business/2016/11/26/retailers-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html> (page consultée le 28 novembre 2016)
- ⁶⁴ *Types of Dynamic Pricing Strategy for Increasing the Sales*. <http://www.ndottech.com/blog/types-dynamic-pricing-strategy-increasing-sales.html> (page consultée le 20 janvier 2017)
- ⁶⁵ Zilliant est un fournisseur de solutions de service logiciel (SaaS) misant sur l'intelligence artificielle. L'entreprise se concentre sur les relations avec la clientèle.
- ⁶⁶ « Zilliant Launches Dynamic Pricing Engine », *PR Newswire*. <http://www.prnewswire.com/news-releases/zilliant-launches-dynamic-pricing-engine-300376653.html> (page consultée le 16 décembre 2016).
- ⁶⁷ Smyk, Darek. *Optimization of Dynamic Pricing in Mobile Networks*, 2012.
- ⁶⁸ *In a Real Time World, the List Price Has no Relevance*, 2016. <https://www.rtinsights.com/real-time-dynamic-pricing-list-price/>
- ⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Pricing Explained: Differential Pricing*. <http://www.pricingforprofit.com/pricing-explained/differential-pricing.php> (page consultée le 5 janvier 2017).

⁷¹ Deksnyte, Indre, et igmas Lydeka. « Dynamic Pricing and Its Forming Factors », *International Journal of Business and Social Science*, 2012.

⁷² « Swiss supermarket introduces personal pricing; the more you buy lesser discount you get », *International Supermarket News*.

<http://www.internationalsupermarketnews.com/swiss-supermarket-introduces-personal-pricing-the-more-you-buy-lesser-discount-you-get/> (page consultée le 1^{er} novembre 2016)

⁷³ *Tinder Launches Plus and Charges Older Users Double the Price*.

<http://www.adweek.com/digital/tinder-launches-plus-and-charges-older-users-double-the-price/>

⁷⁴ *The 5 Big Mistakes That Led to Ron Johnson's Ouster at J.C. Penny*.

<http://business.time.com/2013/04/09/the-5-big-mistakes-that-led-to-ron-johnsons-ouster-at-jc-penney/>

⁷⁵ *Retailers' use of dynamic pricing skyrockets*.

<https://www.thestar.com/business/2016/11/26/retailers-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html>

⁷⁶ Peltz, James F. « Why 'dynamic' pricing based on real-time supply and demand is rapidly spreading », *Los Angeles Times*, 16 mars 2016. <http://www.latimes.com/business/la-fi-agenda-dynamic-pricing-20160314-story.html>

⁷⁷ *UberEATS Is Going To Use Surge Pricing In D.C.*

http://dcist.com/2016/10/ubereats_is_going_to_use_surge_pric.php (page consultée le 1^{er} novembre 2016)

⁷⁸ Chen, Le, Alan Mislove et Christo Wilson. « Peeking Beneath the Hood of Uber », dans *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference*, 2015.

⁷⁹ Gurley, Bill. « A Deeper Look at Uber's Dynamic Pricing Model », billet du blog *Above the Crowd*. <http://abovethecrowd.com/2014/03/11/a-deeper-look-at-ubers-dynamic-pricing-model/>

⁸⁰ Peltz, James F. « Why 'dynamic' pricing based on real-time supply and demand is rapidly spreading », *Los Angeles Times*, 16 mars 2016. <http://www.latimes.com/business/la-fi-agenda-dynamic-pricing-20160314-story.html>

⁸¹ « Universal Hollywood unveils demand-based pricing », *USA Today*, 3 février 2016.

<https://www.usatoday.com/story/travel/road-trips/2016/02/03/universal-hollywood-demand-pricing-harry-potter/79758498/>

⁸² American Airlines a commencé à proposer ses tarifs « *Super Saver* » en 1977 en misant sur l'innovation pour tenter de remplir ses avions pour les vols transcontinentaux. Les compagnies TWA et United ont emboîté le pas suivant l'insuccès de leur tentative de persuader le Conseil d'aéronautique civil (*Civil Aeronautics Board*) des États-Unis d'intervenir.

<http://www.encyclopedia.com/social-sciences-et-law/economics-business-et-labor/businesses-and-occupations/american-airlines>

⁸³ *For San Francisco Giants, Dynamic Pricing Hits Home Run.*

<https://www.cio.com/article/2406673/business-intelligence/for-san-francisco-giants--dynamic-pricing-software-hits-a-home-run.html>

⁸⁴ *How Syracuse basketball prices its tickets (hint: secondary market plays a role).*

http://www.newyorkupstate.com/syracuse-sports/2016/10/how_syracuse_prices_its_basketball_tickets_hint_the_secondary_market_plays_a_role.html (page consultée le 1^{er} novembre 2016)

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ « Retailers' use of dynamic pricing skyrockets », *The Toronto Star.*

<https://www.thestar.com/business/2016/11/26/detaillants-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html> (page consultée le 28 novembre 2016)

⁸⁸ « Dynamic tolling could be the key to ease congestion while raising money », *The Globe and Mail.* <http://www.theglobeandmail.com/news/toronto/road-tolls-could-alleviate-congestion-or-raise-money-but-likely-not-both/article33054383/> (page consultée le 28 novembre 2016)

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ Federal Trade Commission. *The power of competition advocacy: Dynamic pricing offers real benefits for residential electricity customers.* <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/competition-matters/2014/01/power-competition-advocacy-dynamic-pricing-offers-real> (page consultée le 22 janvier 2017)

⁹¹ *Electricity Pricing and Costs.* <https://www.hydroone.com/rates-and-billing/rates-and-charges/electricity-pricing-and-costs>

⁹² *Question: Which one is not like the other: MLB ticket, an airline seat, your electricity bill?* <https://www.linkedin.com/pulse/question-which-one-like-other-mlb-ticket-airline-seat-scott-rupp> (page consultée le 1^{er} novembre 2016)

⁹³ « How dynamic pricing is squeezing consumers », *The Globe and Mail.*

<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-magazine/how-dynamic-pricing-is-squeezing-consumers/article32653776/> (page consultée le 7 novembre 2016)

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Amazon Says It Puts Customers First. But Its Pricing Algorithm Doesn't.*

<https://www.propublica.org/article/amazon-says-it-puts-customers-first-but-its-pricing-algorithm-doesnt>

⁹⁶ *Is Today's Consumer Ready for Dynamic Pricing While Grocery Shopping?*

<http://www.rw3.com/todays-consumer-ready-dynamic-pricing-grocery-shopping/> (page consultée le 1^{er} novembre 2016)

⁹⁷ *Retailers' use of dynamic pricing skyrockets*

<https://www.thestar.com/business/2016/11/26/detaillants-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html> (page consultée le 28 novembre 2016)

⁹⁸ Un service de préparation à l'examen du SAT.

⁹⁹ *Breaking the Black Box: When Algorithms Decide What You Pay.*

<https://www.propublica.org/article/breaking-the-black-box-when-algorithms-decide-what-you-pay>

¹⁰⁰ « Cookie monsters: why your browsing history could mean rip-off price », *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/cookie-monsters-why-your-browsing-history-could-mean-rip-off-prices> (page consultée le 8 décembre 2016)

¹⁰¹ Hannak, Aniko, Gary Soeller, David Lazer, Alan Mislove et Christo Wilson. "Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites." In *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference*. 2014

¹⁰² Hannak, Aniko, Gary Soeller, David Lazer, Alan Mislove, & Christo Wilson. « Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites », dans *Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference*, 2014.

¹⁰³ « How dynamic pricing is squeezing consumers », *The Globe and Mail*.

<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-magazine/how-dynamic-pricing-is-squeezing-consumers/article32653776/> (page consultée le 7 novembre 2016)

¹⁰⁴ « Cookie monsters: why your browsing history could mean rip-off price », *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/cookie-monsters-why-your-browsing-history-could-mean-rip-off-prices>

¹⁰⁵ « Online Stores Change Prices Depending on How You Shop. Here's How », *WIRED*.

<https://www.wired.com/2014/11/online-price-discrimination/> (page consultée le 16 août 2017).

¹⁰⁶ « Don't Pay More - Beware These Black Friday Trap », *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2016/11/23/dont-pay-more-beware-these-black-friday-traps/#5483a50e4f56>

¹⁰⁷ *Retailers' use of dynamic pricing skyrockets.*

<https://www.thestar.com/business/2016/11/26/retailers-use-of-dynamic-pricing-skyrockets.html> (page consultée le 28 novembre 2016)

¹⁰⁸ *Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information.*

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>

¹⁰⁹ <http://abcnews.go.com/Business/supermarkets-introduce-personalized-pricing/story?id=21010246>

¹¹⁰ Finley, Monique M. *Personalization and the Internet.*

¹¹¹ Turow, John, Lauren Feldman et Kimberley Meltzer. *Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline*, 1^{er} juin 2005.

¹¹² « Le Bureau de la concurrence poursuit HBC, alléguant qu'elle aurait donné des indications trompeuses sur les prix habituels et les liquidations ».

<http://www.newswire.ca/news-releases/le-bureau-de-la-concurrence-poursuit-hbc-alleguant-quelle-auroit-donne-des-indications-trompeuses-sur-les-prix-habituels-et-les-liquidations-614492503.html>

¹¹³ Guide sur les modifications à la Loi de la concurrence.

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03045.html>

¹¹⁴ « Le Bureau de la concurrence poursuit HBC, alléguant qu'elle aurait donné des indications trompeuses sur les prix habituels et les liquidations ».
<http://www.newswire.ca/news-releases/le-bureau-de-la-concurrence-poursuit-hbc-alleguant-quelle-auroit-donne-des-indications-trompeuses-sur-les-prix-habituels-et-les-liquidations-614492503.html>

¹¹⁵ Code canadien des normes de la publicité. 2017. Normes canadiennes de la publicité.

¹¹⁶ Loi sur les renseignements personnels et les documents électroniques.

¹¹⁷ *Retailers' use of dynamic pricing skyrocketers.*

<https://www.thestar.com/business/2016/11/26/retailers-use-of-dynamic-pricing-skyrocketers.html> (page consultée le 28 novembre 2016)

¹¹⁸ Commission canadienne des droits de la personne. « Qu'est-ce que la discrimination? »
<https://www.chrc-ccdp.gc.ca/fra/contenu/quest-ce-que-la-discrimination>

¹¹⁹ Assemblée législative de l'Ontario. Projet de loi 102, *Loi de 2001 contre les prix abusifs*, toutes les législatures, 37:3.

http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=fr&BillID=881&ParlSessionID=37:3&isCurrent=false)

¹²⁰ *Fair Trading Act*, RSA 2000, <https://www.canlii.org/en/ab/laws/stat/rsa-2000-c-f-2/>

¹²¹ Répondant au sondage du PIN.

¹²² Au Québec, en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*, les détaillants doivent indiquer les prix des produits soit en proposant un affichage individuel des prix sur chaque produit ou encore en offrant un accès aux prix à l'aide de codes-barres et de lecteurs optiques. <https://www.educaloi.qc.ca/capsules/affichage-etiquetage-et-exactitude-des-prix>

¹²³ L'initiative P3P, *Platform for Privacy Preferences Project*, visait à standardiser la façon dont les sites Web devaient informer les utilisateurs sur comment ils prévoyaient utiliser les renseignements qu'ils avaient recueillis à leur sujet. Le consortium W3C est à l'origine de cette initiative qui date de 2002, mais peu de sites Web l'ont mise en œuvre et le soutien de l'initiative a été de courte durée.

¹²⁴ Deane, Howard et Kenneth Whitehurst. *Creditors Insurance: Are Consumers Being Well Served?*, mars 2009.

¹²⁵ Tarde.

¹²⁶ http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2301#a2

¹²⁷ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00522.html>

¹²⁸ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00522.html>

¹²⁹ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00522.html>

¹³⁰ <http://www.laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-34/page-13.html#docCont>

¹³¹ [Price maintenance - Competition Bureau](#)

¹³² [Competition Bureau sues HBC over alleged deceptive regular price claims and clearance sales](#)

¹³³ [Competition Bureau sues HBC over alleged deceptive regular price claims and clearance sales](#)

¹³⁴ [The Canadian Code of Advertising Standards](#)

¹³⁵ [The Canadian Code of Advertising Standards](#)

¹³⁶ [Personal Information Protection and Electronic Documents Act](#)

¹³⁷ [Retailers' use of dynamic pricing skyrockets | Toronto Star](#)

¹³⁸ [What is discrimination? | Canadian Human Rights Commission](#)

¹³⁹ One wonders whether one day consumers will be required by either of business or government to “blow to buy” along with “blow to drive” or submit to other testing, voluntary or involuntary, to evaluate core competency to make decisions. The requirement for witnessed, sworn statements of sound mind – independently observed and self-declared indications of competency – are certainly not unknown to the Canadian legal system.

¹⁴⁰ Bill 102, Anti-Price-Gouging Act, 2001 | Legislative Assembly of Ontario | Bills & Lawmaking | Past & Present | 37:3." Bill 102, Anti-Price-Gouging Act, 2001 | Legislative Assembly of Ontario | Bills & Lawmaking | Past & Present | 37:3. http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=en&BillID=881&ParlSessionID=37:3&isCurrent=false).

¹⁴¹ <https://www.canlii.org/en/ab/laws/stat/rsa-2000-c-f-2/>