



Affichage du prix par unité de mesure :

Utile pour le consommateur ?

Rapport réalisé par Option consommateurs
et
présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

Juin 2010

Option consommateurs

MISSION

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

HISTORIQUE

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

PRINCIPALES ACTIVITÉS

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

MEMBERSHIP

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

Reconnaissance

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

Remerciements

L'auteur principal de cette recherche est François Décary-Gilardeau.

Il tient à remercier Geneviève Reed, Elise Thériault, Claire Harvey et Nalini Vaddapali pour leur aide.

La reproduction de ce rapport est permise, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives est toutefois strictement interdite.

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 978-2-923522-56-2

Option consommateurs

Siège social

2120, rue Sherbrooke Est, bureau 303
Montréal (Québec) H2K 1C3
Téléphone : (514) 598-7288
Télécopieur : (514) 598-8511
Adresse électronique : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org

Bureau d'Ottawa

1, rue Nicholas, bur. 1210
Ottawa (Ontario) K1N 7B7
Téléphone : +1 613 244-2111
Télécopieur : +1 613 244-5777

Résumé exécutif

Faire l'épicerie n'est pas une simple tâche. Comme l'inventaire d'une épicerie moyenne compte près de 30 000 produits différents, le consommateur doit faire des centaines de choix afin de sélectionner les aliments qu'il consommera. Le prix demeure un des facteurs ayant le plus d'influence sur le choix des consommateurs. Depuis maintenant une quarantaine d'années, des mesures législatives sont en place aux États-Unis rendant obligatoire l'affichage du prix par unité de mesure qui a pour fonction de faciliter la comparaison des prix, en le ramenant sur une unité de base standard (i.e 0,49\$/100ml).

$$\text{Prix par unité de mesure} \Leftrightarrow \frac{\text{Prix de l'article}}{\text{Quantité}}$$

Au Canada, l'affichage du prix par unité de mesure n'est encadré qu'au Québec. Ailleurs, il demeure une mesure volontaire. Les données recueillies dans ce rapport de recherche démontrent l'intérêt de cet outil pour les consommateurs et même son impact sur les choix des consommateurs lors de l'achat. Dans cette optique, nous recommandons la mise en place d'un système d'affichage du prix par unité de mesure obligatoire pour l'ensemble du Canada. Celui-ci devrait être accompagné par des activités d'éducation et de communication pour informer les consommateurs, notamment ceux ayant plus de difficulté à comparer les prix (aînés, jeunes et allophones).

Plus précisément, nous formulons des recommandations sur les dispositions réglementaires à privilégier pour avoir un encadrement efficace servant les consommateurs. Ces dispositions ont pour objectif d'uniformiser l'affichage, tout en favorisant la lisibilité et l'intelligibilité des étiquettes. Ces recommandations

s'appliquent aussi bien au Québec qu'au Canada et pourraient à court terme se retrouver dans une norme encadrant l'affichage du prix par unité de mesure.

Pour arriver à ces recommandations, nous avons procédé à une démarche en trois étapes. D'abord, nous avons mesuré la compréhension, l'intérêt et la connaissance de l'affichage des prix par unité de mesure des consommateurs canadiens par le biais d'un sondage. Par la suite, nous avons fait une analyse juridique comparée faisant ressortir les tendances et les meilleures pratiques que l'on retrouve dans des textes de loi. Finalement, nous avons analysé les pratiques commerciales en relation avec l'affichage du prix par unité de mesure au Québec et en Ontario et avons mesuré la qualité des étiquettes-tablettes d'une quinzaine de bannières.

Notre sondage a mis en relief l'intérêt des consommateurs concernant l'affichage du prix par unité de mesure. De plus, il nous a démontré que les Canadiens qui le connaissaient avaient tendance à utiliser des meilleures stratégies pour choisir les articles offrant le meilleur rapport quantité-prix. L'analyse juridique comparée, nous a montré la grande diversité de dispositions légales effectives ailleurs. Ces dispositions visent à mieux informer le consommateur en établissant des standards voués à uniformiser l'information et la présentation de celle-ci. Par ailleurs, elles sont pragmatiques, cherchant à ne pas alourdir inutilement le fardeau des détaillants, notamment les plus petits. Finalement, l'enquête terrain, nous aura permis d'évaluer la qualité de l'affichage du prix par unité de mesure chez différents détaillants. Par qualité, on entend l'intelligibilité et la lisibilité de l'information transmise aux consommateurs. Notre enquête a révélé plusieurs faiblesses au niveau de l'affichage du prix par unité de mesure aussi bien au Québec qu'en Ontario, ce qui empêchent aux consommateurs de comparer les prix de manière optimale. Les faiblesses relevées concernent le format de l'étiquette et sa conception et la manière de présenter l'information sur celle-ci. Dans bien des cas, les détaillants peuvent remédier facilement à la situation.

Table des matières

OPTION CONSOMMATEURS	II
RECONNAISSANCE	III
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	IV
LISTE DES RECOMMANDATIONS	VII
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES GRAPHIQUES	X
LISTE DES ENCADRÉS	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : L'INTÉRÊT POUR L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	4
DE L'IMPORTANCE D'UN OUTIL POUR COMPARER LES PRIX.....	10
CHAPITRE 2 : LES CANADIENS ET L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	12
LE QUESTIONNAIRE.....	13
ANALYSE DES RÉSULTATS.....	16
DISCUSSION.....	25
CHAPITRE 3 : COMPARAISON DE L'ENCADREMENT JURIDIQUE DE L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	28
LE CANADA.....	28
<i>Agence canadienne des inspections des aliments (ACIA)</i>	29
<i>La Loi sur les aliments et drogues (LAD)</i>	31
<i>Loi et Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i>	31
LE QUÉBEC.....	33
L'EUROPE.....	36
<i>La Directive 98/6/CE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs</i>	37
<i>Le Royaume-Uni</i>	41
LES ÉTATS-UNIS.....	46
<i>Les exigences incluses dans le Handbook 130</i>	48
<i>Le Connecticut</i>	51
<i>Le Massachusetts</i>	55
L'AUSTRALIE.....	59
DROIT COMPARÉ : LES DISPOSITIONS AUX SERVICES DES CONSOMMATEURS.....	64
<i>L'application et la portée</i>	64
<i>L'affichage</i>	65
<i>Les exemptions</i>	70
<i>Discussions sur les exemptions</i>	76
CHAPITRE 4 : LA SITUATION AU CANADA	78
LES DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES.....	78
LISIBILITÉ ET CLARTÉ DE L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU CANADA.....	79
<i>Aspects graphiques de l'étiquette tablette</i>	81
<i>Indication du prix par unité de mesure</i>	84
RÉSULTAT DE L'ENQUÊTE SUR L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU CANADA.....	86
<i>Résultats de l'enquête par bannière</i>	89
<i>Discussion</i>	96
CONCLUSION	98
ANNEXE 1 : RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU SONDAGE	I
ANNEXE 2 : LISTE DES COMMERCE DE DÉTAIL VISITÉS LORS DE NOTRE ENQUÊTE	XVIII

Liste des recommandations

RECOMMANDATION 1 : Option consommateurs recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux prennent des mesures pour faciliter la comparaison des prix auprès des groupes vulnérables, notamment, les jeunes, les aînés et les allophones. Pour y arriver, ils devraient rendre obligatoire l’affichage du prix par unité de mesure pour tous les aliments préemballés.

RECOMMANDATION 2 : Option consommateurs recommande qu’à court terme, le gouvernement fédéral adopte des lignes directrices encadrant la pratique de l’affichage du prix par unité de mesure, dans le but de l’uniformiser et de maximiser son impact.

RECOMMANDATION 3 : Option consommateurs recommande que les différents paliers de gouvernement, en partenariat avec les distributeurs alimentaires et les associations de consommateurs mettent en place une campagne d’éducation et de sensibilisation pour expliquer l’affichage du prix par unité de mesure.

RECOMMANDATION 4 : Option consommateurs recommande que l’affichage du prix par unité de mesure soit appliqué sur un maximum de produits. Par conséquent, nous recommandons de limiter au strict minimum les exemptions possibles dans les politiques d’affichage du prix par unité de mesure. Option consommateurs juge que ces exemptions sont exceptionnelles et doivent être clairement justifiées.

RECOMMANDATION 5 : Option consommateurs recommande que le prix par unité de mesure soit affiché dans tous types de publicités destinées aux consommateurs lorsque l’on indique le prix de vente de l’article.

RECOMMANDATION 6 : Option consommateurs recommande que le prix par unité de mesure soit toujours arrondi au cent près ou au centième de dollars.

RECOMMANDATION 7 : Option consommateurs recommande que l’unité de base utilisée pour l’affichage par unité de mesure pour des produits similaires soit harmonisée chez un même détaillant.

RECOMMANDATION 8 : Option consommateurs recommande que les produits en rabais affichent également le prix par unité de mesure.

RECOMMANDATION 9 : Puisqu’il est impossible de comparer le prix de produit si le prix par unité de mesure n’est pas calculé à partir de la quantité finale obtenue en suivant les instructions sur le produit, Option consommateurs recommande que la quantité de base servant à calculer le prix par unité de base soit établi à partir des produits reconstitués finaux.

RECOMMANDATION 10 : Option consommateurs recommande que l’information destinée aux consommateurs sur l’étiquette soit plus prépondérante que les informations destinées au commerçant.

RECOMMANDATION 11 : Pour favoriser la distinction entre les informations étant destinées au consommateur et celles étant destinées au commerçant, Option consommateurs recommande que les informations se retrouvant sur une étiquette suivent les principes d’alignement sur une ligne graphique. De plus, les informations destinées au commerçant devraient être toutes regroupées dans une section spécifique de l’étiquette.

RECOMMANDATION 12 : Option consommateurs recommande que les détaillants évitent au maximum de surcharger leurs étiquettes. Notamment, Option consommateurs invite les détaillants à ne pas y afficher leur logo.

RECOMMANDATION 14 : Option consommateurs recommande à l’Office de la protection du consommateur porter une attention particulière au respect de la Loi et de son règlement relatif à l’affichage du prix par unité de mesure par les commerçants et de prendre les mesures appropriées en cas de non conformité.

RECOMMANDATION 15 : Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur de spécifier par voie réglementaire les unités de base à utiliser dans l'affichage du prix par unité de mesure.

RECOMMANDATION 16 : Option consommateurs recommande que la Loi sur la protection du consommateur du Québec soit clarifiée pour lever tout doute quant à l'obligation d'afficher le prix par unité de mesure des produits en solde.

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : COMPARAISON DES PRIX PAR UNITÉ DE MESURE DES JUS D'ORANGE OFFERTS EN SPÉCIAUX CHEZ LES DÉTAILLANTS DU QUÉBEC (OCTOBRE 2009)	4
TABLEAU 2 : COMPARAISON DES PRIX PAR UNITÉ DE MESURE DES JUS D'ORANGE OFFERTS EN SPÉCIAUX CHEZ LES DÉTAILLANTS DU QUÉBEC EN FÉVRIER	5
TABLEAU 3 : COMPARAISON DES PRIX AU IGA	8
TABLEAU 4 : COMPARAISON DES PRIX AU MÉTRO	9
TABLEAU 5 : ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU QUÉBEC	33
TABLEAU 6 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU QUÉBEC	35
TABLEAU 7 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE DE LA COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE	39
TABLEAU 8 : ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU ROYAUME-UNI	41
TABLEAU 9 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU ROYAUME-UNI	42
TABLEAU 10 : DÉTAILS DES SECTIONS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AUX ÉTATS-UNIS DANS LE <i>HANDBOOK 130</i>	49
TABLEAU 11 : SECTIONS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU CONNECTICUT	51
TABLEAU 12 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU CONNECTICUT	52
TABLEAU 13 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU MASSACHUSETTS	55
TABLEAU 14 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AU MASSACHUSETTS	56
TABLEAU 15 : ARTICLES LÉGISLATIFS L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE, AUSTRALIE	60
TABLEAU 16 : DÉTAILS DES ARTICLES LÉGISLATIFS PORTANT SUR L’AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE EN AUSTRALIE	61
TABLEAU 17 : RÉSULTAT DE LA LISIBILITÉ ET LA CLARTÉ DES ÉTIQUETTES CHEZ LES PRINCIPAUX DÉTAILLANTS CANADIENS	88
TABLEAU 18 : PERFORMANCE DES DÉTAILLANTS PAR PROVINCES	97

Liste des graphiques

GRAPHIQUE 1 : RESPONSABILITÉ DES ACHATS D'ÉPICERIE EN FONCTION DE L'ÂGE (Q1)	17
GRAPHIQUE 2 : FACILITÉ DÉCLARÉE DE COMPARER LES PRIX ENTRE DEUX PRODUITS SIMILAIRES EN FONCTION DE L'ÂGE (Q4)	19
GRAPHIQUE 3 : CONNAISSANCE DE L'AFFICHAGE DES PRIX PAR UNITÉ DE MESURE EN FONCTION DE L'ÂGE (Q5)	20
GRAPHIQUE 4 : CONNAISSANCE DE L'AFFICHAGE DES PRIX PAR UNITÉ DE MESURE EN FONCTION DU REVENU FAMILLIALE (Q5)	21
GRAPHIQUE 5 : FRÉQUENCE D'UTILISATION DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE AUPRÈS DES PERSONNES L'AYANT REMARQUÉ (Q5 ET Q6 CROISÉES)	22
GRAPHIQUE 6 : STRATÉGIES MISE EN PLACE DE L'AVANT POUR OBTENIR L'OFFRE LA PLUS AVANTAGEUSE EN TERME DE QUANTITÉ ET CONNAISSANCE DE L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE (Q5 ET Q9)	24
GRAPHE 7 : DEUX EXEMPLES D'ÉTIQUETTES SUIVANT UN PRINCIPE D'ALIGNEMENT ORDONNÉ SUR UNE LIGNE GRAPHIQUE (ÉTIQUETTE RECTANGLE ET CARRÉ)	83

Liste des encadrés

ENCADRÉ 1 : QU'EST-CE QUE LE PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	3
ENCADRÉ 2 : CONFUSION AUTOUR DE FORMATS TROP NOMBREUX : LA SAUCE POUR PÂTES CLASSICO	7
ENCADRÉ 3 : SONDAGE SUR L'ATTITUDE DES CANADIENS FACE À L'AFFICHAGE DES PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	14
ENCADRÉ 4 : PRÉAMBULE DE LA DIRECTIVE 98/6/CE (ARTICLES CHOISIS)	38
ENCADRÉ 5 : UN PREMIER TEST DÉMONTRANT LA NÉCESSITÉ DE L'AFFICHAGE DU PRIX PAR UNITÉ DE MESURE	46
ENCADRÉ 6 : EST-CE QUE LES ALIMENTS EN SOLDE DOIVENT AFFICHER LE PRIX PAR UNITÉ DE MESURE ? RÉPONSE DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR	75

Introduction

Faire l'épicerie n'est pas une simple tâche. Comme l'inventaire d'une épicerie moyenne compte environ 30 000 produits différents, le consommateur doit faire des centaines de choix afin de sélectionner les aliments qu'il achètera. Ces choix dépendent d'une série de facteurs allant du goût aux préférences alimentaires, en passant par la santé, les impacts sociaux ou environnementaux, mais aussi et surtout le prix.

Si les consommateurs peuvent choisir parmi une gamme croissante de produits, sélectionner de façon éclairée le produit en fonction de ses critères personnels peut s'avérer une tâche des plus périlleuses. Trouver le produit qui en offre le plus à un prix donné n'est pas plus simple. Avec la multiplication des produits offerts, nous avons également assisté à une multiplication des formats offerts. Sur les tablettes d'épicerie, on présente souvent des yogourts côte à côte dans des formats de 650 g ou de 750 g ou des pots de margarine d'une livre (454 g) et de 400 g. À moins de lire attentivement les étiquettes, ces contenants peuvent facilement sembler contenir une quantité équivalente de produits, ce qui n'est évidemment pas le cas.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons donc décidé de nous concentrer sur la question du prix en fonction de la quantité de produit reçu. Dit simplement, nous avons présumé que dans de nombreux cas, le consommateur veut en avoir le plus possible pour son argent. Nous reconnaissons que le consommateur se laisse influencer et s'intéresse à d'autres facteurs de distinction (goût, format convivial etc.), mais ici nous avons circonscrit notre analyse aux simples questions suivantes : « combien coûte ce produit pour une quantité donnée par rapport à cet autre produit ? » ou « combien coûte ce produit pour une quantité donnée si je l'achète dans ce format plutôt que dans celui-ci ? ». Pour y répondre, nous utilisons un outil de comparaison objectif, le

prix par unité de mesure. Celui-ci est d'ailleurs affiché dans de nombreux commerces, sous différentes formes.

Cette recherche vise à faciliter la compréhension des enjeux de l'affichage par unité de mesure. Nous commençons tout d'abord par une mise en situation qui nous permettra de cerner la problématique. Par la suite, nous analysons les données d'un sondage, pour comprendre les comportements des Canadiens, leurs connaissances et leurs intérêts par rapport à un tel outil. Puis nous enchaînons par une analyse de droit comparé mettant en relief la diversité des outils juridiques mis de l'avant par un grand nombre d'États et provinces, dont le Québec, en faisant un détour obligatoire sur l'absence de réglementation sur l'affichage du prix par unité de mesure au Canada. Finalement, nous exposons la situation concrète de l'affichage du prix par unité de mesure au Québec et en Ontario, en nous basant sur une enquête terrain auprès d'une quarantaine de détaillants alimentaires. L'analyse des données recueillies dans ce rapport nous permet de dresser une liste de recommandations aux gouvernements fédéral et provinciaux, notamment le Québec et, aux détaillants alimentaires.

Encadré 1 : Qu'est-ce que le prix par unité de mesure

Le prix par unité de mesure est un outil destiné aux consommateurs qui est apparu au États-Unis vers la fin des années 60. Il vise avant tout à faciliter la comparaison des prix de produits similaires offerts en différents formats.

D'un point de vue arithmétique, il est simplement nécessaire de rapporter le prix d'un aliment à une unité de base commune à tous ces aliments, soit en gramme, en millilitre ou tout autre unité de mesure pertinente.

$$\text{Prix par unité de mesure} \Leftrightarrow \frac{\text{Prix de l'article}}{\text{Quantité}}$$

Par exemple, si nous avons un yogourt aux fraises pesant 650g et coûtant 2,99\$ et un autre pesant 750g et coûtant 3,29 \$, lequel vous en offrira le plus pour votre argent ? Si nous ramenons le prix à une unité de mesure commune de 100 grammes, il nous est facile de faire la comparaison.

$$\begin{aligned} \text{Yogourt A} &\Leftrightarrow \frac{2,99\$}{650 \text{ g}} = 0.46 \text{ } \cancel{\$/}_{100 \text{ g}} \\ \text{Yogourt B} &\Leftrightarrow \frac{3,29\$}{750 \text{ g}} = 0.44 \text{ } \cancel{\$/}_{100 \text{ g}} \end{aligned}$$

Ainsi, dans cet exemple, le yogourt B s'avère meilleur marché que le yogourt A, quoique par une faible différence de 0,02 \$/100g, soit un prix inférieur d'environ 5 %.

Chapitre 1 : L'intérêt pour l'affichage du prix par unité de mesure

D'abord, nous souhaitons savoir si l'information fournie par l'affichage du prix par unité de mesure en vaut la peine. Si la différence entre les prix de produits similaires variait et était significative. Pour répondre à cette question, nous avons fait deux exercices. Dans un premier temps, nous avons comparé les prix et les formats de jus d'orange en solde lors de la première semaine d'octobre 2009 et de mars 2010. Ceci a été fait à partir des circulaires des grandes chaînes. Les détaillants n'offrant pas de rabais sur le jus d'orange frais ont été exclus. On observe, au tableau 1 et 2, un écart considérable entre prix par unité de mesure des jus d'orange en promotion.

Tableau 1 : Comparaison des prix par unité de mesure des jus d'orange offerts en spéciaux chez les détaillants du Québec (octobre 2009)

Bannière	IGA	LOBLAWS	METRO	PROVIGO	RICHELIEU	SUPER C	TRADITION
Marque	Oasis	Tropicana	Tropicana	Marque maison	Marque maison	Marque maison	Tropicana
Format (en litres)	1,75 l	2 x 1,89 l	1,89 l	1,89 l	2,84 l	1,89 l	2,63 l
Prix	2,99 \$	6,00 \$	2,99 \$	2,99 \$	4,99 \$	2,99 \$	4,98 \$
Prix par unité de mesure (en \$/L)	1,71 \$/l	1,59 \$/l	1,58 \$/l	1,58 \$/l	1,76 \$/l	1,58 \$/l	1,89 \$/l

En effet, à partir des données du tableau 1, on peut faire plusieurs remarques. Tout d'abord la différence de prix entre deux contenant de jus d'orange en solde est de l'ordre de 20 %. Il est d'ailleurs surprenant que le plus grand format de même marque soit plus coûteux dans cet exemple que les plus petits formats de 1,75 l ou 1,89 l.

Autre constat, les marques maisons ne sont pas automatiquement moins cher. Cette semaine-là, le Tropicana était au même prix chez Metro que les marques maisons chez Provigo ou Super C.

Tableau 2 : Comparaison des prix par unité de mesure des jus d'orange offerts en spéciaux chez les détaillants du Québec en février

Bannière	IGA	LOBLAWS	METRO	PROVIGO	RICHELIEU	JARDIN MOBILE	TRADITION
Marque	Oasis	Oasis	Tropicana	Simply Orange	Marque maison	Tropicana	Marque maison
Format (en litres)	1,75 l	1,75 l	2 x 1,89 l	1,75 l	1,75 l	1,89 l	1,89 l
Prix	2,49 \$	1,99 \$	5,00 \$	3,49 \$	2,99 \$	3,99 \$	2,99 \$
Prix par unité de mesure (en \$/L)	1,71 \$/l	1,14 \$/l	1,32 \$/l	1,99 \$/l	1,71 \$/l	2,11 \$/l	1,58 \$/l

Quelques mois plus tard, les constats se répètent, mais d'une façon accentuée. En effet, cette fois, l'écart des prix est encore plus grand, soit de 85 % entre un jus Oasis et Tropicana.

Globalement, en analysant l'information aux tableaux 1 et 2, il est possible de faire plusieurs constats. En premier lieu, il faut noter que les détaillants alimentaires n'ont pas à afficher le prix par unité de mesure dans leurs publicités ou circulaires. C'est dommage car, comme nous venons de le voir, de grandes disparités existent dans ces prix entre les commerçants.

En deuxième lieu, on remarque que les formats sont multiples (1,75 l, 1,89 l, 2,63 l et 2,84 l) et que certaines promotions concernent des achats en pairs, ce qui fait une

quantité totale de 3,78 l (2 x 1,89). De plus, certains formats sont relativement proches ce qui rend la distinction plus ardue (qui peut même être difficile à distinguer au premier coup d'œil), mais qui reste une quantité non négligeable. En effet, il y a 9 % de plus de jus dans le format de 1,89 l que dans le format de 1,75 l, environ l'équivalent d'une portion de jus selon le guide alimentaire canadien (0,125 l). Même scénario dans les formats plus grands, 8 % de plus dans le contenant de 2,84 l par rapport à celui de 2,63 l¹. Ces petites différences de format peuvent parfois être difficiles à repérer pour le consommateur, mais aussi pour les détaillants (voir encadré 2 à la page suivante).

Enfin et sans surprise, les prix par unité de mesure varient grandement d'un endroit à l'autre. Une meilleure indication de ces prix améliorerait l'information transmise aux consommateurs.

¹ D'ailleurs, nous comprenons mal l'utilisation d'un contenant de 2,63 L. Si 1,89 L équivaut à ½ gallon et 2,84 à ¾ de gallon, 2,63 L ne retrouve pas d'équivalent en mesure impériale.

Encadré 2 : Confusion autour de formats trop nombreux : La sauce pour pâtes Classico

Lors d'un relevé de prix chez un détaillant Métro, nous avons été surpris de constater que certains produits étaient en vente en différents formats très similaires à peine perceptible pour l'œil. C'était le cas pour les sauces à pâtes Classico. En effet, ces sauces sont offertes en différents formats selon la saveur de la sauce. On retrouve des formats de 650 ml pour les saveurs « champignon portobello grillés » et « tomate alfredo » et des formats légèrement supérieur de 700 ml pour les saveurs « tomate basilic » et « quatre fromages ». Même son de cloche pour leurs produits de type sauce alfredo. La sauce « alfredo classico » est vendue en format de 410 ml alors que celle « alfredo et ail roti » dans un format de 435 ml.

Si le consommateur peut avoir de la difficulté à démêler ces différences de quantité, il ne semble toutefois pas être le seul ! En effet, notre enquête nous a démontré que le détaillant Métro avait utilisé la quantité de référence de 650 ml pour calculer le prix par unité de mesure de l'ensemble de ses sauces aux tomates Classico. Ainsi, avec un prix de vente de 4,19\$, les sauces affichaient un prix par unité de mesure de 0,645\$/100ml pour l'ensemble des produits alors que les sauces offertes en format de 700 ml auraient du afficher 0,599\$/100ml. La même erreur est survenue dans le cas des sauces alfredo où la mesure de base utilisée pour faire le calcul a été 410 ml. On aurait du lire 0,963\$/100ml pour la sauce à l'ail rôti et 1,02\$/100ml pour ce qui est de la sauce alfredo classico.

Malheureusement, notre enquête ne nous a pas permis de vérifier de façon systématique la justesse des calculs utilisés par les commerçants.

Le deuxième exercice visant à démontrer la pertinence de l'affichage des prix par unité de mesure s'est effectuée dans deux épiceries de Montréal. Nous avons relevé la différence entre les prix et les formats d'une dizaine de produits de base similaires pour vérifier la variation au niveau du prix par unité de mesure. Ces enquêtes ont été effectuées le 25 février 2010.

Tableau 3 : Comparaison des prix au IGA

Produit	Marque	Format	Prix	Prix par unité de mesure
Saucisse original (hot-dog)	Marque maison	450 g	2,19 \$	0,49 \$/100g
	Lafleur	450 g	2,49 \$	0,55 \$/100g
	Hygrade	450 g	3,29 \$	0,73 \$/100g
	Lester	375 g	3,29 \$	0,88 \$/100g
Gruau nature (en paquet individuel)	Maison	384 g	1,99 \$	0,52 \$/100g
	Quaker	430 g	3,99 \$	0,93 \$/100g
Confiture framboise	Ed Smith	375 ml	3,89 \$	1,04 \$/100ml
		500 ml	4,49 \$	0,90 \$/100ml
	Smucker	250 ml	3,45 \$	1,38 \$/100ml
		500 ml	4,99 \$	1,00 \$/100ml
	Habitant	500 ml	3,29 \$	0,66 \$/100ml
	Maison	500 ml	3,99 \$	0,80 \$/100ml
	Kraft	250 ml	2,49 \$	1,00 \$/100ml
		500 ml	4,89 \$	0,98 \$/100ml
	Double fruit	375 ml	4,99 \$	1,33 \$/100ml
	Dora	2 x 500 ml	5,00 \$	0,50 \$/100ml
Bonne maman	250 ml	4,79 \$	1,92 \$/100ml	
Eau de source naturelle	Montclair	1,5 l	0,79 \$	0,05 \$/100ml
	Volvic	1,5 l	2,89 \$	0,19 \$/100ml
	Naya	1,5 l	0,99 \$	0,07 \$/100ml
	Evian	1 l	2,79 \$	0,28 \$/100ml
		0,75 l	2,99 \$	0,40 \$/100ml
	Labrador	4 l	1,99 \$	0,05 \$/100ml
	Eska	6 x 1,5 l	4,79 \$	0,05 \$/100ml
	Marque maison	4 l	1,29 \$	0,03 \$/100ml
24 x 0,5 l		4,79 \$	0,04 \$/100ml	

D'abord, il est important de souligner que les produits ne sont évidemment pas identiques. Toutefois, nous avons tenté de prendre des produits similaires. Comme on le voit, la variation des prix par unité de mesure sur les rayons est immense. L'eau de source naturelle constitue de loin le cas le plus spectaculaire où les prix passent de 3 ¢/100ml à 40 ¢/100ml, soit un prix plus élevé de plus de 1300 % ! La confiture de framboises donne aussi un bon exemple de l'utilité des prix par unité de mesure. On remarque qu'en fonction du format, le prix passe du simple au double, voire

davantage. Par exemple notre confiture de marque Habitant vaut 0,66 \$/100ml alors que la double fruit revient à 1,33 \$/100ml. De plus, on remarque que la meilleure offre concerne la confiture de marque Dora qui revient à 0,50 \$/100ml en raison d'une promotion de IGA. Toutefois, le détaillant dans ce cas n'avait pas cru bon indiquer le prix par unité de mesure de son produit en promotion, rendant difficile la comparaison.

Tableau 4 : Comparaison des prix au Métro

Produit	Marque	Format	Prix	Prix par unité de mesure
Mayonnaise	Hellmans	445 ml	2,99 \$	0,67 \$/100ml
		710 ml	4,49 \$	0,63 \$/100ml
		890 ml	4,99 \$	0,56 \$/100ml
	Kraft	475 ml	3,39 \$	0,71 \$/100ml
	Marque maison	475 ml	2,39 \$	0,50 \$/100ml
		950 ml	3,59 \$	0,38 \$/100ml
Mais en crème	Géant Vert	3 x 398 ml	4,00 \$	0,34 \$/100ml
	Marque maison	10 x 284 ml	4,99 \$	0,18 \$/100ml
		398 ml	0,99 \$	0,25 \$/100ml
	Del Monte	3 x 398 ml	4,00 \$	0,34 \$/100ml
Farine blanche tout usage	Robin Hood	1 kg	2,59 \$	0,26 \$/100g
		2,5 kg	5,49 \$	0,22 \$/100g
		10 kg	14,49 \$	0,14 \$/100g
	Five Rose	1 kg	2,59 \$	0,26 \$/100g
		2,5 kg	5,49 \$	0,22 \$/100g
		5 kg	8,99 \$	0,18 \$/100g
		10 kg	14,49 \$	0,14 \$/100g
	Marque maison	1 kg	1,99 \$	0,20 \$/100g
		2,5 kg	2,99 \$	0,12 \$/100g
		5 kg	6,99 \$	0,14 \$/100g
		10 kg	11,99 \$	0,12 \$/100g
	Yogourt nature	Yoplait	650 g	3,79 \$
Damafro		750 g	2,79 \$	0,37 \$/100g
Danone		650 g	2,77 \$	0,43 \$/100g
Marque maison		2 x 650 g	5,00 \$	0,38 \$/100g
Liberté		750 g	3,99 \$	0,53 \$/100g

De manière similaire au Métro, on observe une grande distinction entre les prix et les volumes des différents produits sélectionnés. Dans le cas du yogourt nature, il est notable que le prix par unité de mesure du produit de marque maison est légèrement plus élevé que celui du yogourt Damafro. Malheureusement, ici également, le prix par unité de mesure du produit maison n'était pas indiqué sur l'étiquette rendant la comparaison difficile. Dans le cas de la farine, on remarque des prix par unité de mesure contre intuitif. En effet, il revient meilleur marché d'acheter deux contenants de 2,5 kg de farine de marque maison (en spécial) qu'un seul de 5 kg (au prix régulier). Pour ce qui est du maïs en crème, la comparaison est plus complexe, alors que trois des quatre produits sont en solde (et donc n'affiche pas le prix par unité de mesure). On voit dans le tableau que le meilleur prix par quantité est pour le spécial de marque maison de dix boîtes pour 4,99\$. Toutefois, le prix par unité de mesure calculé montre que l'autre spécial sur les marques Green Giant et Del Monte revient plus coûteux que le même format de marque maison à prix régulier.

De l'importance d'un outil pour comparer les prix

Ces nombreux exemples nous révèlent l'importance d'un affichage du prix par unité de mesure de qualité, si l'on veut permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés en terme de prix. Avec la multiplication des formats et des marques, il est de plus en plus difficile de bien comparer le prix entre des produits similaires. Comme on le voit, ce simple affichage pourrait renforcer le pouvoir d'achat des Canadiens, notamment ceux qui sont plus sensibles au prix, tels que les ménages à faible revenu. Faut-il rappeler que selon Statistique Canada (2003), seulement 52 % des Canadiens ont un niveau 3 de littératie et 45 % ont le niveau 3 de numératie². Dans ce dernier cas, cela signifie que le reste des Canadiens (soit 55 %) ont de la difficulté à faire des calculs simples comme faire des règles de trois, calculer un pourboire, ou comparer le

² Selon Ressources humaines et développement des compétences Canada : « Le niveau 3 est habituellement considéré comme le minimum généralement requis pour pouvoir bien fonctionner dans la société d'aujourd'hui ». Ressources humaines et Développement des compétences Canada et Statistique Canada. 2005. « *Miser sur nos compétences : résultats canadiens de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes 2003* ».

prix de deux produits offert dans des formats différents. C'est d'ailleurs pour palier la difficulté d'effectuer soi-même ce calcul pour chaque aliment et dans l'optique de faciliter les choix de consommation éclairés que certains gouvernements ont rendu obligatoire l'affichage du prix par unité de mesure.

Compte tenu que de nombreux Canadiens ont du mal à joindre les deux bouts, plusieurs consommateurs recherchent ce type d'information, comme nous le verrons au chapitre suivant.

Chapitre 2 : Les Canadiens et l'affichage du prix par unité de mesure

En décembre 2009, Option consommateurs a demandé à la firme Environics Research d'effectuer un sondage visant à mieux saisir la compréhension et l'utilisation de l'affichage du prix par unité de mesure par les consommateurs canadiens. Nous souhaitons comprendre si les consommateurs de manière générale étaient outillés pour prendre des décisions éclairées en terme de prix et également comprendre les facteurs influençant leurs décisions d'achat.

Ce sondage nous permet de saisir les différences entre les Canadiens, non seulement en ce qui a trait à leur connaissance sur un sujet donné, mais également à leur comportement déclaré. En fait, le sondage est un « instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population »³. Dans le cas qui nous intéresse, notre population est la population du Canada alors que notre échantillon est constitué de 1001 Canadiens provenant de toutes les régions du Canada avec des profils socioéconomique divers. Les sondés sont des adultes sélectionnés de manière aléatoire et interrogés entre le 10 et le 16 décembre. Les pourcentages sont calibrés pour être représentatifs de la composition de la population canadienne en terme d'âge, de sexe et de lieu de résidence. Le calibrage s'est fait en fonction des données du dernier recensement de 2006. La marge d'erreur d'un tel échantillon (n=1001) est de $\pm 3,1\%$ et cela 19 fois sur 20⁴.

³ Blais, André et Claire Durand. 2002. *Le sondage*. Dans « Recherche Sociale – De la problématique à la collecte des données », Benoit Gauthier (dir.) PUQ : Québec. P.357

⁴ Les résultats détaillés du sondage se retrouvent à l'annexe I du présent document.

Le questionnaire

Ce sondage comptait neuf questions (que vous trouverez dans l'encadré 3). Tout d'abord, nous souhaitions savoir à qui nous nous adressions et dans quelle mesure la personne interrogée était responsable de l'achat des produits d'épicerie au sein de son ménage (Q1). Puis nous souhaitions connaître le facteur prépondérant qui l'influait lors de l'achat d'aliment. Indirectement, nous souhaitions comprendre la sensibilité du sondé à la question des prix (Q2 et Q3). À la question 4, nous avons interrogé les Canadiens sur leur perception de leur capacité à comparer les prix de manière adéquate à l'épicerie dans le contexte actuel (Q4).

Avant de poursuivre à la question 5, les sondeurs ont introduit auprès des participants la notion d'affichage des prix par unité de mesure. Nous avons d'abord voulu savoir si les participants avaient déjà vu ce type d'affichage (Q5). Par la suite, nous leur avons demandé s'ils utilisaient cet outil dans leur processus d'achat (Q6) et s'ils le trouvaient facile à utiliser (Q7). Finalement, nous avons demandé aux Canadiens sondés s'il croyait qu'il serait bon d'obliger légalement les épiciers à afficher les prix par unité de mesure sur tous les aliments (Q8). La dernière question visait à comprendre les comportements des consommateurs lorsqu'ils souhaitent avoir des bas prix à l'épicerie. C'est pourquoi nous leur avons demandé quelle était la mesure la plus efficace pour obtenir un bon rapport quantité-prix (Q9).

Encadré 3 : Sondage sur l'attitude des Canadiens face à l'affichage des prix par unité de mesure

Q1 Dans votre foyer, quel rôle jouez-vous dans l'achat de produits d'épicerie? Est-ce que l'achat de produits d'épicerie est principalement votre responsabilité, une responsabilité que vous partagez à parts égales avec quelqu'un d'autre ou est-ce que vous n'êtes habituellement pas responsable de l'achat de produits d'épicerie?

- 01 – L'achat de produits d'épicerie est principalement votre responsabilité
- 02 – L'achat de produits d'épicerie est une responsabilité que vous partagez à parts égales avec quelqu'un d'autre
- 03 – Vous n'êtes habituellement pas responsable de l'achat de produits d'épicerie
- 99 – NSP/SR

Q2 Parmi les facteurs suivants, auquel accordez-vous le plus d'importance lorsque vous choisissez quels produits d'épicerie vous achetez? Est-ce... ? LIRE ET ALTERNER

- 01 – Le prix
- 02 – Le nom de la marque
- 03 – La qualité et le goût
- 04 – Les bienfaits sur la santé
- 05 – Les soldes et les promotions
- 99 – NSP/SR

Q3 Lorsque vous sortez d'une épicerie, diriez-vous que vous avez toujours, habituellement, parfois, rarement ou jamais l'impression d'avoir obtenu un bon rapport qualité-prix?

- 01 – Toujours
- 02 – Habituellement
- 03 – Parfois
- 04 – Rarement
- 05 – Jamais
- 99 – NSP/SR

Q4 Lorsque vous tentez de comparer les prix de produits alimentaires similaires à l'épicerie, est-ce qu'il est habituellement très facile, assez facile, assez difficile ou très difficile de trouver la meilleure aubaine?

- 01 – Très facile
- 02 – Assez facile
- 03 – Assez difficile
- 04 – Très difficile
- 99 – NSP/SR

Q5 Dans les épiceries, certains produits emballés ou en conserve affichent le « prix par unité de mesure » du produit en plus de son prix de vente sur l'étiquette. Le « prix par unité de mesure » est le prix à l'unité, par exemple le prix par 100 millilitres ou par 100 milligrammes. Avez-vous déjà remarqué le prix par unité de mesure sur l'étiquette d'un produit d'épicerie que vous avez acheté?

- 01 – Oui
- 02 – Non
- 99 – NSP/SR

Q6 Dans quelle mesure diriez-vous que vous lisez et utilisez le « prix par unité de mesure » figurant sur l'étiquette lorsque vous décidez ce que vous achetez à l'épicerie? L'utilisez-vous toujours, habituellement, parfois, rarement ou jamais?

- 01 – Toujours
- 02 – Habituellement
- 03 – Parfois
- 04 – Rarement
- 05 – Jamais
- 99 - NSP/SR

Q7 Dans quelle mesure le prix par unité de mesure est-il clair et facile à trouver sur la plupart des produits d'épicerie? Est-ce qu'il est très, assez, pas très ou pas du tout clair et facile à trouver?

- 01 – Très clair
- 02 – Assez clair
- 03 – Pas très clair
- 04 – Pas du tout clair
- 99 – NSP/SR

Q8 Êtes-vous tout à fait d'accord, assez d'accord, assez en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que les épiceries devraient être contraintes par la loi d'afficher le prix par unité de mesure de tous les aliments qu'elles vendent?

- 01 – Tout à fait d'accord
- 02 – Assez d'accord
- 03 – Assez en désaccord
- 04 – Tout à fait en désaccord
- 99 – NSP/SR

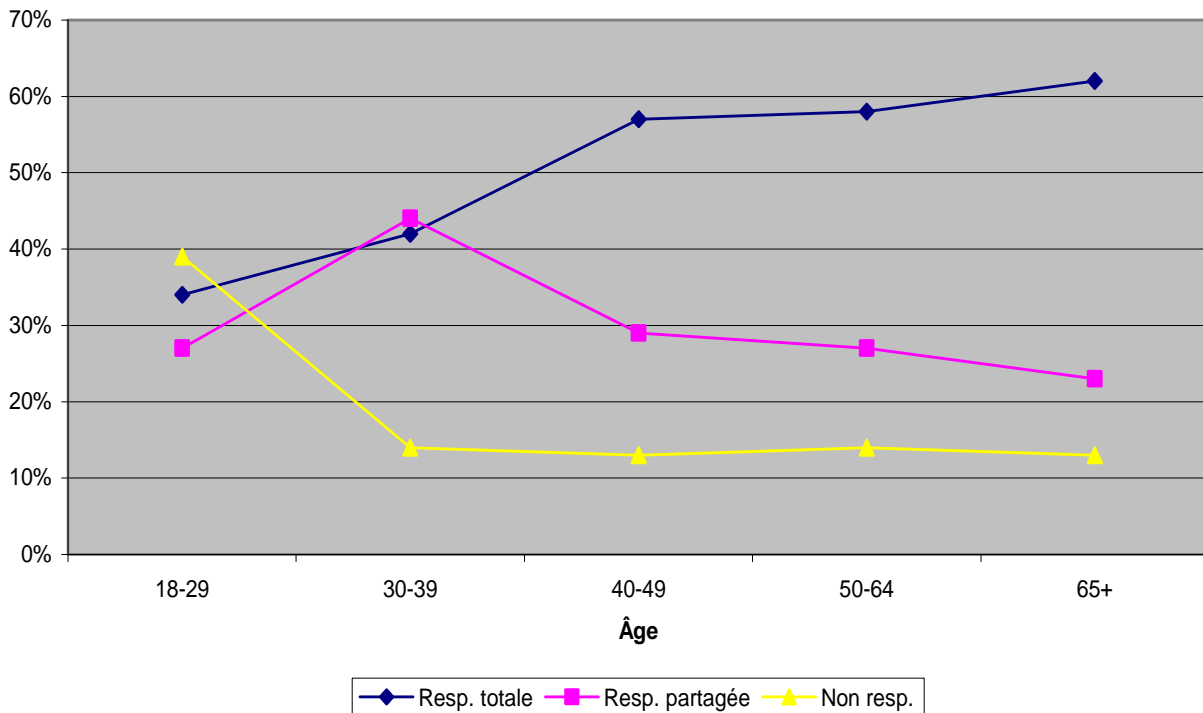
Q9 À votre avis, quel est le moyen le plus efficace, parmi les suivants, de s'assurer d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix lorsqu'on achète des produits d'épicerie? Est-ce en...? LIRE ET ALTERNER

- 01 – Achetant des produits qui sont en solde
- 02 – Achetant des marques maison qui sont meilleur marché
- 03 – Comparant le prix par unité de mesure des produits
- 99 – NSP/SR

Analyse des résultats

Tout d'abord, notre sondage indique que seulement 18 % des Canadiens adultes ne se considèrent pas du tout responsables de faire les achats alimentaires dans leur ménage. Le reste considère que faire l'épicerie est une responsabilité partagée (29 %) dans le ménage ou entièrement leur responsabilité (51%). Cette donnée est importante et sera croisée avec d'autres variables et d'autres réponses de notre sondage tout au long de cette analyse. Il est intéressant de noter que l'âge est la variable ayant le plus d'impact sur la responsabilité de faire les achats d'épicerie (voir Graphe 1). Outre l'âge, 71% des femmes interrogées se considèrent comme principalement responsable de l'épicerie au sein du ménage, comparativement à seulement 29 % des hommes.

Graphique 1 : Responsabilité des achats d'épicerie en fonction de l'âge (Q1)



Quant aux facteurs ayant le plus d'influence sur le choix d'un produit d'épicerie, la qualité et le goût du produit arrivent au premier rang (37%) suivis des bénéfices pour la santé (25 %) et du prix (23 %). Les rabais et les promotions (7%) et la marque (4%) ferment le bal ; en effet, environ un Canadien sur dix qui choisit les aliments en fonction de ces deux critères. Il est à noter que la sensibilité au prix augmente considérablement dans les ménages ayant un revenu familial de moins de 25 000 \$ (37 %) alors qu'elle se situe à 9 % dans les familles ayant des revenus au-dessus de 120 000 \$. Bref, on peut dire que les Canadiens les moins fortunés sont quatre fois susceptibles de baser leur choix alimentaire sur des critères de prix que les Canadiens les plus fortunés.

Règle générale, la majorité des Canadiens disent en avoir toujours (15 %) ou habituellement (40 %) pour leur argent quand ils font leur épicerie. Toutefois, pas

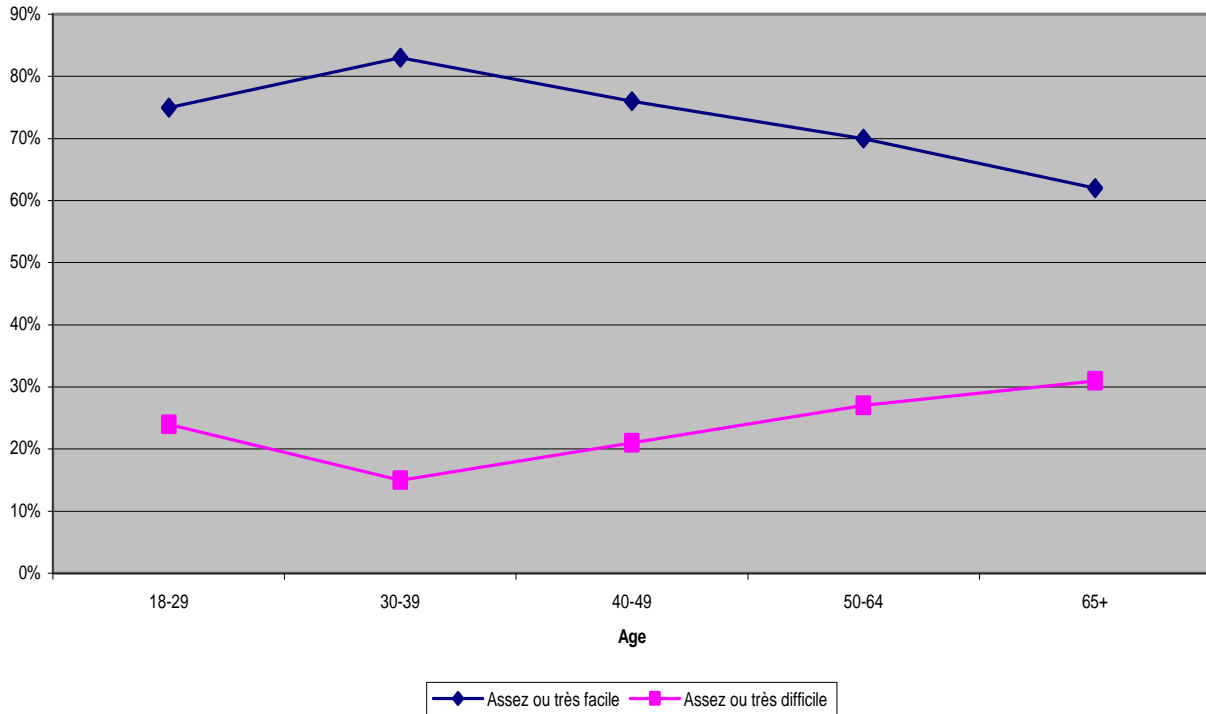
moins de 29 % des répondants se disent parfois satisfaits de ce qu'ils obtiennent en retour de leurs dollars alors que respectivement 8 % et 3 % disent en avoir rarement ou jamais assez pour leur argent. Ces données sont relativement stables en fonction du revenu des ménages et des autres variables socioéconomiques.

En ce qui a trait à la comparaison des prix entre deux produits similaires à l'épicerie, un nombre non négligeable de Canadiens trouvent ce type d'opération difficile. Si en moyenne 24 % des Canadiens trouvent assez ou très difficile de comparer les prix, ces résultats sont significativement plus élevés chez les aînés, comme on le voit très bien au graphique 2. Cela démontre une plus grande vulnérabilité et une plus grande confusion relativement aux prix pour ce segment de la population. En terme nominal, si on applique les résultats de notre sondage à l'ensemble de la population, ce serait 460 000 Canadiens de plus de 65 ans qui trouveraient très difficile de comparer le prix de produits similaires. De plus, les Canadiens dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais trouvent plus difficile de comparer les prix, au total 33 % de ceux-ci trouve cet exercice assez ou très difficile, des chiffres comparables aux Canadiens de plus de 65 ans. Des actions doivent être prises pour atténuer la confusion régnant auprès de ces populations, notamment au plan de l'affichage et de l'éducation (voir recommandation 1).

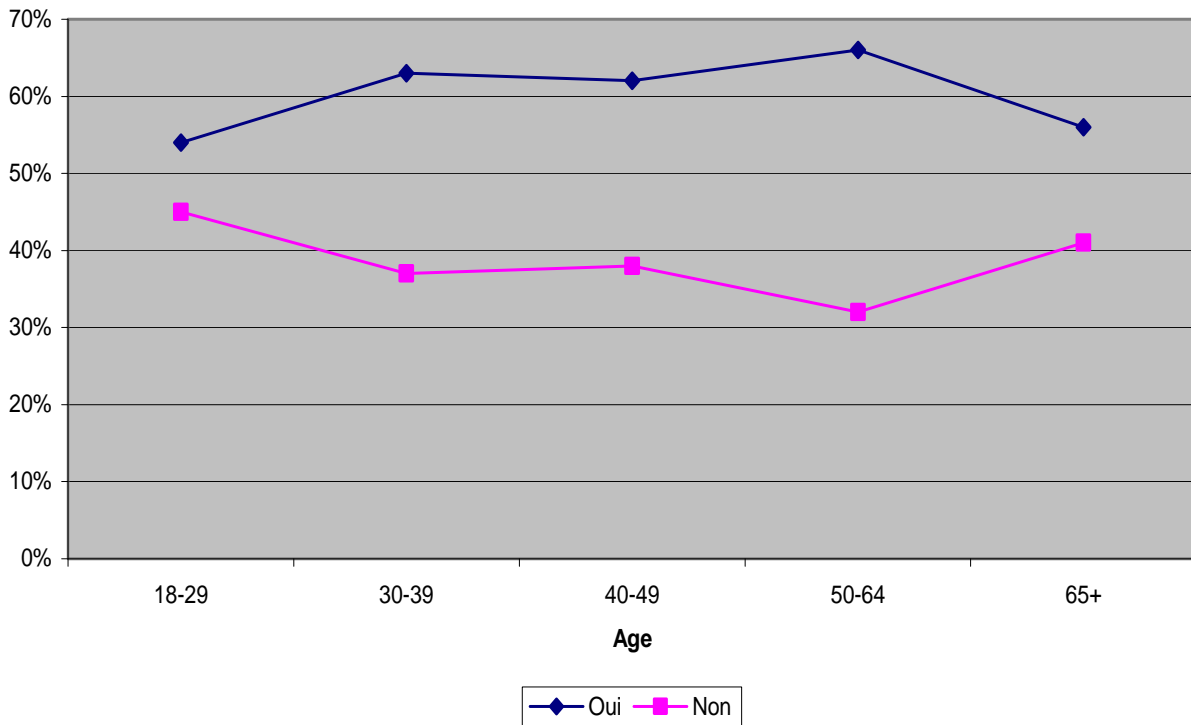
Les résultats détaillés du sondage sur la question 4 indique des disparités régionales importantes. Par exemple, si à Montréal et à Toronto, respectivement 17 % et 19 % des Canadiens trouvent assez ou très difficile de comparer les prix entre deux produits similaires, ce ratio double à Vancouver atteignant 34 %. Cette disparité est troublante et mériterait d'être approfondie dans une étude subséquente⁵.

⁵ Attention : en raison de la taille de notre échantillon qui réduit à mesure que l'on cible des populations spécifiques, le niveau de précision est plus faible. Toutefois, un tel écart demeure statistiquement significatif.

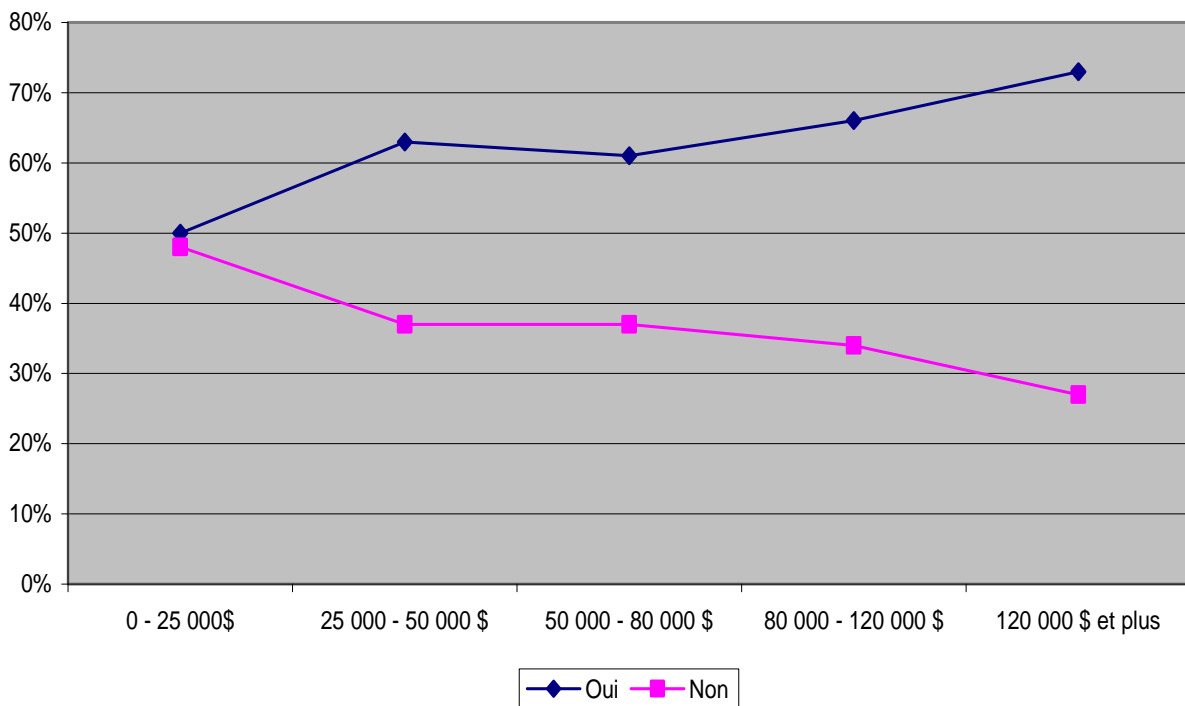
Graphique 2 : Facilité déclarée de comparer les prix entre deux produits similaires en fonction de l'âge (Q4)



Si les questions précédentes visaient à mieux comprendre le consommateur canadien en situation d'achat, les prochaines concernent plus particulièrement l'affichage du prix par unité de mesure. À la question 5, il est intéressant de noter qu'environ 6 Canadiens sur 10 ont déjà remarqué ce type d'affichage dans un commerce. Sans surprise, les personnes n'ayant pas la responsabilité de faire l'épicerie connaissent beaucoup moins cet outil (une personne sur deux l'a déjà remarqué). De manière similaire au résultat obtenu à la question 4, la connaissance de l'affichage par unité de mesure est principalement influencée par l'âge des répondants. Comme nous le voyons au graphique 3, cette différence est cependant moins prononcée que dans le cas de la difficulté de comparer les prix, mais elle suit la même tendance : les aînés et les jeunes Canadiens connaissent moins cet outil facilitant la comparaison des prix.

Graphique 3 : Connaissance de l'affichage des prix par unité de mesure en fonction de l'âge (Q5)

La relation entre la connaissance de cet outil et le revenu du ménage constitue une autre tendance remarquable relativement au niveau de connaissance de l'affichage du prix par unité de mesure. Ainsi, on observe une relation quasi directe entre le revenu et ce niveau de connaissance, tel qu'illustré au graphique 4. Ces deux données indiquent que certaines populations possèdent des niveaux de compréhension moins élevés sur le prix par unité de mesure, ce qui coïncide également avec les niveaux de littératie et de numératie relevés par Statistique Canada. Ces populations seraient plus susceptibles de profiter de campagne d'éducation sur l'affichage du prix par unité de mesure.

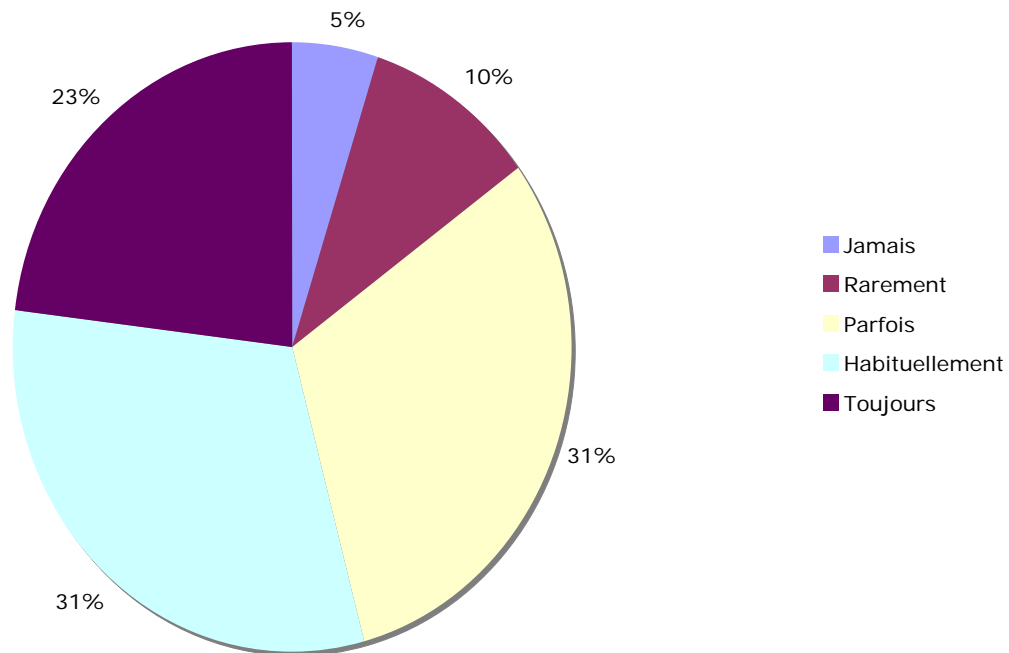
Graphique 4 : Connaissance de l'affichage des prix par unité de mesure en fonction du revenu familial (Q5)

Concernant l'utilisation du prix par unité de mesure dans les décisions d'achat, on remarque une forte proportion des gens qui ont remarqué ce type d'affichage qui l'utilisent toujours ou habituellement (23 % et 31 %). Comme nous le voyons au graphique 5, quand les consommateurs ont accès et comprennent l'affichage du prix par unité de mesure, ils l'utilisent abondamment. En effet, seulement une personne sur vingt déclare ne jamais consulter le prix par unité de mesure, ce qui démontre la grande popularité de cet outil, une fois compris.

À noter que pour les questions 6, 7 et 9, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour croiser nos données. Ainsi, seulement les répondant ayant répondu oui à la question 5 sont utilisés. Les différences obtenues sont considérables. À titre d'exemple, une personne sur vingt qui a répondu oui à la question 5 affirme ne jamais utiliser le prix par unité de mesure, alors que cette proportion est d'une personne sur cinq si on considère

l'ensemble de la population. Dans un tel cas, la marge d'erreur augmente à 4 %, 19 fois sur 20.

Graphique 5 : Fréquence d'utilisation du prix par unité de mesure auprès des personnes l'ayant remarqué (Q5 et Q6 croisées)



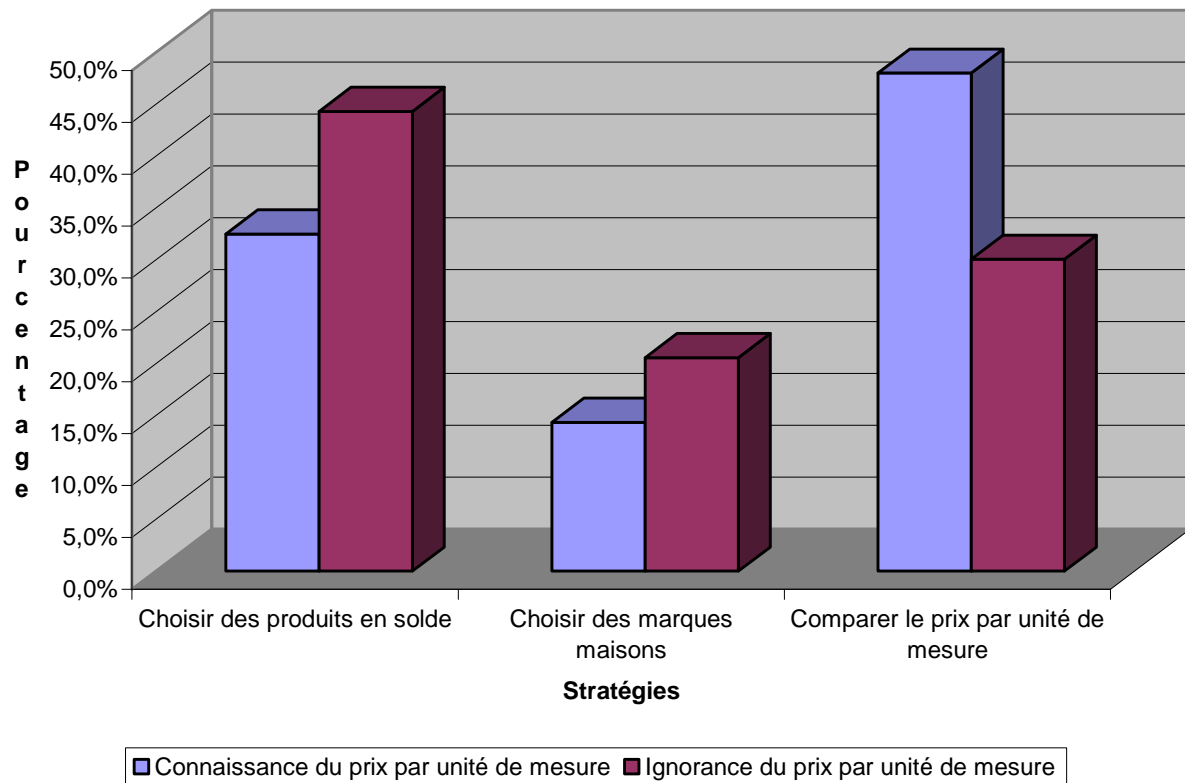
Dans ce contexte, il est important de noter qu'environ un répondant sur quatre ne trouve pas claire du tout ou pas très claire l'information sur le prix par unité de mesure. Notre sondage ne permet pas de connaître la raison de cette ambiguïté, mais il indique clairement que cette information ne semble pas comprise par tout le monde et qu'elle n'est pas perçue comme étant très clairement indiquée. Seulement 22 % des répondants déclarent que le prix par unité de mesure est très clairement indiqué sur la plupart des articles, ce qui sous-entend une importante ambiguïté.

On peut penser que le manque de clarté de l'affichage actuel du prix par unité de mesure explique pourquoi une très grande majorité des Canadiens sondés souhaitent que celui-ci soit encadré par l'État et devienne obligatoire. Au total, plus de 8

répondants sur 10 sont favorable à l'idée que l'étiquetage par unité de mesure soit obligatoire sur tous les aliments, alors que seulement 10 % s'y oppose.

Finalement, il est très intéressant de remarquer qu'en fonction de leur connaissance ou non de l'affichage du prix par unité de mesure, les consommateurs canadiens déclarent favoriser des stratégies différentes pour choisir leurs aliments. Ainsi, si la plupart des gens qui ne connaissent pas l'affichage par unité mesure auront tendance à choisir les produits en solde pour obtenir un meilleur prix par rapport à la quantité, ceux qui connaissent cet outil baseront majoritairement leur choix sur le meilleur prix par unité de mesure. Cette distinction en terme de comportement des consommateurs est frappante par l'ampleur de la différence entre les deux catégories de consommateurs, ceux connaissant l'affichage par unité de mesure et ceux qui le méconnaissent (voir graphique 6).

Graphique 6 : Stratégies mises en avant pour obtenir l'offre la plus avantageuse en terme de quantité et connaissance de l'affichage du prix par unité de mesure (Q5 et Q9)



Discussion

Les résultats de ce sondage permettent de mieux comprendre le consommateur canadien, quant à ses comportements et sa capacité à comparer les prix des aliments. Ces résultats soulèvent d'importants enjeux de consommation, notamment en matière de politiques publiques, et invitent à formuler quelques recommandations qui pourraient faciliter le choix du consommateur en lui fournissant une information claire par rapport au prix.

Tout d'abord ce sondage a permis de valider l'hypothèse que plus les Canadiens ont des revenus plus faibles, plus ils sont susceptibles d'être influencés par le prix des produits. Toutefois, cette sensibilité au prix ne se traduit pas par une plus grande utilisation ou même une meilleure compréhension du prix par unité de mesure des aliments. Pourtant, cet outil vise justement à faciliter la comparaison de produits similaire en fonction du prix. Ces Canadiens pourraient grandement profiter de ce type d'affichage pour réduire les coûts d'épicerie et ainsi économiser de précieux dollars.

En effet, cet outil mérite d'être connu ! Nous avons très bien vu au graphique 6 que la connaissance de l'affichage par unité de mesure avait des répercussions significatives les choix des consommateurs. Cela les incite à passer d'une donnée incertaine (l'affichage d'une rabais ou les marques maisons reconnues pour être plus abordable) vers une donnée quantitative rigoureuse (le prix par unité de mesure). Les consommateurs gagneraient à se fier à une telle donnée et les gouvernements favoriseraient une véritable concurrence et la transparence sur les prix en informant et éduquant ces premiers sur l'existence de cet outil.

De plus, comme nous l'exprimions plus haut, les jeunes et les aînées déclarent avoir plus de difficulté à comparer les prix en magasin. Ce que l'on pourrait attribuer à une

moins grande expérience en magasinage auprès des 18-29 ans n'explique pas le sentiment d'incompréhension des 65 ans et plus. De même, les allophones et les Canadiens ayant de faibles revenus peinent plus que les autres à comparer les prix. Dans de tels cas, l'affichage par unité de mesure pourrait leur faciliter la tâche, dans la mesure où celle-ci est claire et facilement compréhensible (à ce sujet, voir chapitre 4).

Si certains types de consommateurs ont plus de mal à comparer les prix, ils connaissent généralement moins l'outil qu'est le prix par unité de mesure. En effet, encore une fois, les aînées, les jeunes et les personnes ayant des revenus moins élevés sont moins susceptibles de connaître ce type d'affichage que le reste des Canadiens.

D'ailleurs, il est remarquable de constater la faible connaissance de l'affichage par unité de mesure (tel que démontré à la question 5) et qui visait simplement à comprendre si les Canadiens connaissaient ce type d'information affiché chez certains détaillants. On peut quand même émettre quelques hypothèses pour expliquer que près de quatre consommateurs canadiens sur dix ne connaissent pas l'existence de cet outil. En premier lieu, cette mesure est volontaire au Canada et n'est encadrée juridiquement qu'au Québec, ce qui permet aux détaillants de l'afficher ou non et de l'afficher de différentes manières. En deuxième lieu, comme l'ont indiqué les entreprises que nous avons interrogées, aucune de celles-ci n'a fait de promotion ou d'efforts pour expliquer à ses clients l'affichage du prix par unité de mesure, même lorsqu'ils prétendaient l'afficher de façon systématique. De plus, notre recherche documentaire sur l'éducation par rapport à l'affichage du prix par unité de mesure ne nous a pas permis de trouver une seule campagne publicitaire à ce propos au Canada, ni de la part d'organisme de consommation, ni de la part d'entreprises ou d'organismes gouvernementaux.

Enfin, l'analyse comparée des étiquettes affichant le prix par unité de mesure au Québec et en Ontario (voir chapitre 4) nous a permis de remarquer qu'il y avait 1) inconsistance dans la manière d'afficher cette information ; 2) que la lisibilité et l'intelligibilité des étiquettes laissaient parfois à désirer. Malgré tout, l'outil demeure fort populaire et a un impact véritable sur les comportements des consommateurs, comme nous l'avons vu au graphique 5, cela même si pour beaucoup, l'information était difficile à trouver.

Chapitre 3 : Comparaison de l'encadrement juridique de l'affichage du prix par unité de mesure

Dans le but de faciliter la comparaison des prix, de nombreux États ont décidé de réglementer ou de rendre obligatoire l'affichage du prix par unité de mesure. Les pionniers sont les villes et les États du nord-est des États-Unis qui, ont été les premiers à mettre en place de tels systèmes vers la fin des années 60. Depuis, nous avons vu apparaître de nombreuses législations sur l'affichage du prix par unité de mesure à travers le monde ? Nous sommes donc aujourd'hui face à un corpus législatif riche et varié sur le sujet.

Dans ce chapitre, nous avons effectué un exercice de droit comparé en ayant pour objectif de mettre en relief les particularités de quelques législations dans le monde et ainsi relever les meilleures pratiques. Nous débutons par décrire l'encadrement réglementaire au Canada. Par la suite, nous décrivons les dispositions des lois sur l'affichage du prix par unité de mesure au Québec, aux États-Unis, en Europe et en Australie. Puis, nous analysons de manière systématique les lois ou règlements de ces États pour finalement formuler quelques recommandations.

Le Canada

Au Canada, les normes fédérales relatives à l'étiquetage des aliments s'appliquent à l'ensemble des provinces et territoires. Chaque province conserve cependant le droit de réglementer le commerce fait sur son territoire. Ainsi, l'étiquetage des aliments est un champ de compétence partagé entre les gouvernements provinciaux et fédéraux.

Au niveau fédéral, trois agences sont responsables de l'étiquetage des aliments, soit l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), Santé Canada et le Bureau de la concurrence⁶. L'intervention de Santé Canada, notamment de sa Direction des aliments, est circonscrite à l'aspect nutritif, salubre et santé des aliments. Santé Canada n'est pas appelé à réglementer ou encadrer les aspects commerciaux de la mise en marché des aliments. Cette tâche concerne l'ACIA et le Bureau de la concurrence.

Agence canadienne des inspections des aliments (ACIA)

La mission de l'Agence est : « Veiller à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie en préservant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux »⁷. Ainsi, « pour s'acquitter de son mandat et appuyer les priorités du gouvernement du Canada, l'ACIA s'efforce :

- de protéger les Canadiens contre les risques évitables pour la santé;
- de protéger les consommateurs grâce à la prestation d'un régime de réglementation équitable et efficace qui s'applique aux aliments, aux animaux et aux végétaux, qui favorise les marchés national et international concurrentiels... »⁸

Cela se traduit entre autres par ces trois actions effectuées par l'Agence gouvernementale :

⁶ À noter que le Bureau de la concurrence est responsable de l'administration et de l'application de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, mais que le Bureau délègue ses pouvoirs d'inspection à l'ACIA pour tous les aliments.

⁷ Agence canadienne d'inspection des aliments. 2006. « La science et la réglementation ... ensemble au service des Canadiens et Canadiennes » [en ligne] <http://www.inspection.gc.ca/francais/agen/broch/brochf.shtml> (page consulté le 10 février 2010).

⁸ Agence canadienne d'inspection des aliments. 2006. « La science et la réglementation ... ensemble au service des Canadiens et Canadiennes » [en ligne] <http://www.inspection.gc.ca/francais/agen/broch/brochf.shtml> (page consulté le 10 février 2010).

Aider les consommateurs à choisir des aliments sains

L'ACIA applique les lois canadiennes en matière d'emballage et d'étiquetage, en vérifiant l'exactitude des étiquettes quant à l'identification, au contenu, au poids, à la pureté et à la catégorie des produits, de même qu'à leur étiquetage nutritionnel et aux allégations relatives aux effets sur la santé. Ce faisant, elle veille à ce que les consommateurs disposent de renseignements vrais et non trompeurs afin de les aider à choisir des aliments sains.

Maintenir un cadre de réglementation efficace

Pour assurer un marché concurrentiel et offrir aux consommateurs une grande sélection de produits de qualité à prix abordable, il est crucial que le système de réglementation soit juste et efficace. L'ACIA est déterminée à maintenir un cadre de réglementation national efficace, transparent et fondé sur des règles et des principes scientifiques. Par conséquent, elle élabore et actualise en permanence ses lois et règlements. Elle participe en outre à nombre d'accords nationaux et internationaux ou en prend l'initiative.

Protéger les consommateurs et le marché contre les pratiques commerciales inéquitables

L'ACIA, pour prévenir les pratiques commerciales trompeuses et inéquitables, applique les normes quant à l'étiquetage des aliments, assure la conformité à la Loi sur les semences et attribue des obtentions végétales.⁹

C'est l'ACIA qui a la responsabilité de protéger les consommateurs dans le domaine alimentaire. C'est aussi elle qui est responsable de l'application des Loi et règlement

⁹ Agence canadienne d'inspection des aliments. 2006. « La science et la réglementation ... ensemble au service des Canadiens et Canadiennes » [en ligne] <http://www.inspection.gc.ca/francais/agen/broch/brochf.shtml> (page consulté le 10 février 2010).

sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation relativement aux aliments et des Loi et règlement sur les aliments et les drogues.

Ces lois et règlements prescrivent des normes relatives à la qualité, la quantité, la composition, l'emballage, l'étiquetage et la publicité des aliments. Toutefois, aucune disposition sous la juridiction du gouvernement canadien ne concerne l'affichage du prix par unité de mesure. Il serait possible d'élargir les obligations relatives à l'étiquetage et, à l'interdiction de fausse représentation ou de confusion à l'égard de la quantité, pour y inclure cette mesure.

La Loi sur les aliments et drogues (LAD)

C'est l'ACIA qui vérifie l'application effective de la LAD. Celle-ci contient une disposition générale qui interdit les indications fausses ou trompeuses.

Fraude

5. (1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment – ou d'en faire la publicité – de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.¹⁰

Loi et Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation

L'ACIA veille également au respect des dispositions contenues dans la Loi et le Règlement sur l'emballage et l'étiquetage concernant les aliments. Voici les articles de la loi qui nous intéressent.

¹⁰ Gouvernement du Canada, *Loi sur les aliments et les drogues*.

INTERDICTIONS

Étiquetage des produits préemballés

4. (1) *Sont interdites la vente, l'importation ou la publicité, par le fournisseur, d'un produit préemballé dont l'étiquetage ne déclare pas, dans les modalités réglementaires ou prescrites par la présente loi, la quantité nette exprimée, selon les règlements :*

a) soit numériquement;

b) soit en une unité de mesure figurant à l'annexe I de la Loi sur les poids et mesures.

Étiquetage contenant des renseignements faux

7. (1) *Le fournisseur ne peut apposer sur un produit un étiquetage qui contient de l'information fausse ou trompeuse se rapportant au produit – ou pouvant raisonnablement donner cette impression –, ni vendre, importer ou annoncer un produit ainsi étiqueté.*

Définition de « information fausse ou trompeuse »

(2) *Pour l'application du présent article et relativement à un produit préemballé, « information fausse ou trompeuse » s'entend notamment :*

a) des indications comportant des expressions, mots, chiffres, descriptions ou symboles employés, disposés ou présentés de telle manière qu'elles semblent qualifier sa quantité nette déclarée ou risquent d'induire un consommateur en erreur quant à celle-ci;

Le Québec

Le Québec est la seule province dotée d'une réglementation sur l'affichage des prix par unité de mesure pour les produits emballés, les détaillants des autres provinces ne le font que sur une base volontaire.

Officiellement, la réglementation de l'affichage du prix par unité de mesure au Québec est entrée en vigueur le 23 juin 2001, à la suite de négociations qui auront duré environ trois ans. Dès 1998, l'Office de la protection du consommateur du Québec a mis sur pied un comité de travail relatif à l'article 223 qui oblige les commerçants à indiquer le prix sur chaque bien offert dans l'établissement. D'un côté, certains détaillants souhaitaient de nouvelles exonérations face à cette obligation dans le but de minimiser leur coût d'opération en utilisant la technologie des lecteurs optiques. De l'autre, les consommateurs étaient sceptiques ; ils craignaient, entre autres, les erreurs dues à un mauvais affichage, des prix non affichés, bref, une dégradation de leur capacité à faire des choix éclairés. À cet égard, un compromis a été obtenu où les détaillants avaient la possibilité d'être exonérés de l'obligation d'afficher le prix sur chaque produit, à condition que ceux-ci adoptent la *Politique d'exactitude des prix* et affichent le prix par unité de mesure devant chaque produit.

Les articles concernant l'affichage du prix par unité de mesure au Québec se retrouvent donc dans la Loi sur la protection du consommateur et son règlement.

Tableau 5 : Articles législatifs portant sur l'affichage du prix par unité de mesure au Québec

Loi sur la protection du consommateur Article 223 : Indication du prix de vente
Règlement sur l'application de la loi sur la protection du consommateur Section III : Indication des prix Article 91,4 et 91,5

Ainsi, les détaillants ont la possibilité de s'exonérer du marquage unitaire des prix, s'ils se conforment aux articles 91,4 et 91,5. C'est dans ces articles que les exigences par rapport au prix par unité de mesure sont identifiées. Elles ne sont destinées qu'aux détaillants du secteur alimentaire possédant un permis du MAPAQ délivré en vertu du *Règlement sur les aliments*.

Tableau 6 : Détails des articles législatifs portant sur l’affichage du prix par unité de mesure au Québec

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		Art. 223	Un commerçant doit indiquer clairement et lisiblement sur chaque bien offert en vente dans son établissement ou, dans le cas d'un bien emballé, sur son emballage, le prix de vente de ce bien, sous réserve de ce qui est prévu par règlement.	LPC
		91.4	Est exempté de l'application de l'article 223 de la Loi, le commerçant qui, dans son établissement, utilise la technologie du lecteur optique d'un code universel des produits pourvu qu'il satisfasse aux conditions suivantes [...]	Règlement d'application de la LPC
		91.5	Doit être apposée à l'égard de chaque bien pour lequel le commerçant se prévaut de l'exemption prévue à l'article 91.4, une étiquette divulguant les renseignements suivants : c) lorsqu'il s'agit d'aliments vendus dans un établissement pour lequel le commerçant est tenu d'être titulaire d'un permis délivré en vertu du Règlement sur les aliments (c. P-29, r. 1), le prix correspondant à l'unité de mesure en plus du prix du bien.	
Définition			Aucune définition	
Exemption	Prix indiqué sur la marchandise	Art. 223	Un commerçant doit indiquer clairement et lisiblement sur chaque bien offert en vente dans son établissement ou, dans le cas d'un bien emballé, sur son emballage, le prix de vente de ce bien, sous réserve de ce qui est prévu par règlement.	LPC
	Type de commerce	91,5	c) lorsqu'il s'agit d'aliments vendus dans un établissement pour lequel le commerçant est tenu d'être titulaire d'un permis délivré en vertu du Règlement sur les aliments (c. P-29, r. 1),	Règlement d'application de la LPC
Affichage	Caractéristiques de l'étiquette	91,5	Dans tous les cas, le prix du bien sur l'étiquette doit être imprimé en caractères typographiques gras d'au moins 28 points et les autres renseignements, imprimés en caractères typographiques d'au moins 10 points.	Règlement d'application de la LPC
			Lorsque le bien est offert en vente sur une tablette, l'étiquette prévue au premier alinéa doit être apposée vis-à-vis du bien sur la tablette sur laquelle ce bien est offert en vente et mesurer au moins :	Règlement d'application de la LPC
			(a) 12,90 centimètres carrés dans un établissement pour lequel le commerçant est tenu d'être titulaire d'un permis délivré en vertu du Règlement sur les aliments	
			(b) 9,67 centimètres carrés dans les autres établissements.	

L'Europe

Dès la fin des années 1970, un besoin aigu d'harmonisation des réglementations se fait sentir entre les États membres de la Communauté européenne dans le domaine de l'étiquetage. En conséquence, la Communauté européenne a mis en place la *Directive 79/581/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix de denrées alimentaires*. La création de l'Union européenne et du marché unique n'a fait qu'accentuer la nécessité d'harmonisation.

La *Directive 79/581/CEE* avait comme objectifs fondamentaux de :

- garantir aux consommateurs l'accès à toutes les informations objectives nécessaires. Et
- protéger les consommateurs contre toute information trompeuse.

Les règles communautaires établissent l'obligation, pour tous produits alimentaires vendus à des consommateurs européens, que l'étiquetage comporte une information sur un certain nombre de caractéristiques objectives du produit alimentaire en question (y compris le nom du produit, ses ingrédients, sa date de péremption, etc.)¹¹.

Le système européen est souvent cité en exemple relativement à l'affichage du prix par unité de mesure. Par exemple, l'Australie qui vient de mettre en place une loi à cet effet a abondamment cité la *Directive 98/6/CE* qui concerne l'affichage du prix par unité de mesure.

¹¹ Directive du Conseil 79/112/CEE du 18 décembre 1978 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires destinées au consommateur final ainsi que la publicité faite à leur égard (J.O. L 33 du 8 février 1979), modifiée par la Directive de la Commission 91/72/CEE du 16 janvier 1991 modifiant la Directive 79/112/CEE quant à la désignation des arômes dans la liste des ingrédients sur les étiquettes des denrées alimentaires (J.O. L 42 du 15 février 1991). Information recueillie sur <http://sos-net.eu.org/consou/guide2/etiquet.htm>

La Directive 98/6/CE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs

Une directive est un acte normatif liant les décisions de la Communauté européenne aux États membres. L'article 288 du *Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne* stipule que : « La directive lie tout État membre destinataire quant au résultat à atteindre, tout en laissant aux instances nationales la compétence quant à la forme et aux moyens »¹².

Les États membres avaient jusqu'au 18 mars 2000 pour se conformer à la Directive 98, date à laquelle la directive 79/581/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix de denrées alimentaires fut abrogée.¹³

En plus des quatorze articles qui constituent la section obligatoire de la directive, celle-ci est précédé d'un long préambule intégrant également quatorze considérations qui ont été prises en compte et intégrées dans les articles (voir encadré 4). Comme dans le cas du Québec, nous avons détaillé les différentes dispositions de la directive dans le tableau 7.

¹² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0001:01:FR:HTML>

¹³ En plus de la directive 79/581/CEE, la directive 88/314/CEE relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits non alimentaires fut abrogée le 18 mars 2008.

Encadré 4 : Préambule de la *Directive 98/6/CE* (articles choisis)

(1) considérant que la transparence du fonctionnement du marché et une information correcte sont favorables à la protection des consommateurs et à une concurrence saine entre les entreprises et les produits;

(2) considérant qu'il importe d'assurer aux consommateurs un niveau élevé de protection; que la Communauté doit y contribuer par des actions spécifiques qui soutiennent et complètent la politique menée par les États membres en ce qui concerne une information précise, limpide et sans ambiguïté des consommateurs sur les prix des produits qui leur sont offerts; [...]

(5) considérant que le lien entre l'indication du prix à l'unité de mesure des produits et leur préemballage en quantités ou capacités préétablies correspondant aux valeurs des gammes arrêtées au niveau communautaire s'est avéré excessivement complexe à appliquer; qu'il est donc nécessaire d'abandonner ce lien en faveur d'un nouveau dispositif simplifié et ce dans l'intérêt des consommateurs, sans que cela n'affecte le dispositif relatif à la normalisation des emballages;

(6) considérant que l'obligation d'indiquer le prix de vente et le prix à l'unité de mesure contribue de façon notable à l'amélioration de l'information des consommateurs, étant donné qu'il s'agit de la manière la plus simple de donner aux consommateurs les possibilités optimales pour évaluer et comparer le prix des produits et donc de leur permettre d'opérer des choix éclairés sur la base de comparaisons simples; [...]

(9) considérant que l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure peut entraîner, dans certaines circonstances, une charge excessive pour certains petits commerces de détail; que les États membres devraient donc être autorisés à ne pas appliquer cette obligation pendant une période transitoire appropriée; [...]

(12) considérant qu'une réglementation au niveau communautaire permet d'assurer une information homogène et transparente au profit de l'ensemble des consommateurs dans le cadre du marché intérieur; que la nouvelle approche simplifiée est à la fois nécessaire et suffisante pour atteindre cet objectif;

(13) considérant que les États membres doivent veiller à l'efficacité du système; que la transparence du système devrait également être maintenue lors de l'introduction de l'euro; que, à cette fin, le nombre maximal de prix à indiquer devrait être limité;

(14) considérant qu'une attention particulière doit être accordée aux petits commerces de détail [...]

Tableau 7 : Détails des articles législatifs portant sur l'affichage du prix par unité de mesure de la Communauté européenne

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		Article 1	La présente directive a pour objet de prévoir l'indication du prix de vente et du prix à l'unité de mesure des produits offerts par des professionnels aux consommateurs, afin d'améliorer l'information des consommateurs et de faciliter la comparaison des prix.	Directive 98/6/CE
		Article 3 (1)	Le prix de vente et le prix à l'unité de mesure doivent être indiqués pour tous les produits visés à l'article 1er, l'indication du prix à l'unité de mesure relevant de l'article 5.	
		Article 5 (2)	Aux fins de l'application du paragraphe 1, les États membres peuvent, pour ce qui concerne les produits non alimentaires, établir une liste des produits ou catégories de produits qui demeurent soumis à l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure.	
Définitions		Article 2a	«prix de vente»: le prix définitif valable pour une unité du produit ou une quantité donnée du produit, c'est-à-dire comprenant la TVA et toutes les taxes accessoires;	Directive 98/6/CE
		Article 2b	«prix à l'unité de mesure»: le prix définitif, c'est-à-dire comprenant la TVA et toutes les taxes accessoires, valable pour un kilogramme, un litre, un mètre, un mètre carré ou un mètre cube du produit ou une autre quantité unique lorsqu'elle est utilisée de façon généralisée et habituelle dans l'État membre concerné pour la commercialisation de produits spécifiques;	
		Article 2c	«produits commercialisés en vrac»: des produits qui ne font l'objet d'aucun conditionnement préalable et qui sont mesurés en présence du consommateur;	
Exemption	Produits en vrac	Article 3 (3)	Lorsque les produits sont commercialisés en vrac, seul le prix à l'unité de mesure doit être indiqué.	Directive 98/6/CE
	Prix identique	Article 3 (1)	Le prix à l'unité de mesure ne doit pas être indiqué s'il est identique au prix de vente.	
	Produits exemptés	Article 3 (2)	2. Les États membres peuvent décider de ne pas appliquer le paragraphe 1: - aux produits fournis à l'occasion d'une prestation de service, - aux ventes aux enchères et aux ventes d'objets d'art et d'antiquités.	
	Confusion	Article 5 (1)	Les États membres peuvent exempter de l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure les produits pour lesquels une telle indication ne serait pas utile en raison de leur nature ou destination ou serait de nature à créer la confusion.	
	Type de commerce	Article 6	Dans la mesure où l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure constituerait une charge excessive pour certains petits commerces de détail en raison du nombre des produits offerts à la vente, de la surface de vente, de la nature du lieu de vente, des conditions spécifiques de ventes où le produit n'est pas directement accessible au consommateur ou de certaines formes de commerce, telles que certains types particuliers de commerce ambulants, les États membres peuvent, pendant une période transitoire suivant la date visée à l'article 11, paragraphe 1, prévoir que l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure des produits autres que ceux commercialisés en vrac, qui sont offerts par lesdits commerces, ne s'applique pas, sous réserve de l'article 12.	

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage	Clarté	Article 4 (1)	Le prix de vente et le prix à l'unité de mesure doivent être non équivoques, facilement identifiables et aisément lisibles.	Directive 98/6/CE
	Publicités ou imprimés	Article 3 (4)	Toute publicité qui mentionne le prix de vente des produits visés à l'article 1er doit également indiquer le prix à l'unité de mesure, sous réserve de l'article 5.	
	Unité de base	Article 4 (2)	Le prix à l'unité de mesure doit faire référence à une quantité déclarée conformément aux dispositions nationales et communautaires. Lorsque les dispositions nationales ou communautaires exigent l'indication du poids net et du poids net égoutté pour certains produits préemballés, il suffit d'indiquer le prix à l'unité de mesure pour le poids net égoutté.	

Le Royaume-Uni

Déjà en 1974, le Royaume-Uni adopte les *Prices Acts* qui, octroient un pouvoir au Secrétaire d'État pour prendre des mesures qui traitent de la façon dont les prix sont inscrits et indiqués : « regarding ways prices are marked and indicated ». C'est ce pouvoir qui a permis la transposition de la *Directive 98/6/CE* au Royaume-Uni.

C'est le 22 juillet 2004, que la loi entre en vigueur. Elle vient remplacer le *Price Marking Order 1999* qui avait été créé pour se conformer à la directive de 1998. C'est toujours la loi de 2004 qui est en vigueur aujourd'hui. C'est donc celle-ci qui sera analysée au tableau 9.

Tableau 8 : Articles législatifs portant sur l'affichage du prix par unité de mesure au Royaume-Uni

Loi : Price Marking Order 2004
1. Citation, commencement and interpretation
2. Revocation
3. Scope of application of the Order
4. Obligation to indicate selling price
5. Obligation to indicate unit price
6. à 8. Manner of indication
9. Special provisions relating to general reductions
10. Special provisions relating to precious metal
11. Change in Value Added Tax etc.
12. et 13. Decimal places and rounding of unit prices
14. Units of Quantity
15. Enforcement
Schedule 1 : Relevant Units of quantity for specified products for the purpose of the definition of "Unit Price"
Schedule 2 : Products in respect of which a trader is exempt from the requirement to unit price

Tableau 9 : Détails des articles législatifs portant sur l’affichage du prix par unité de mesure au Royaume-Uni

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		Article 4 (1)	Subject to paragraph (2) and articles 9 and 10, where a trader indicates that any product is or may be for sale to a consumer, he shall indicate the selling price of that product in accordance with the provisions of this Order.	PMO 2004
		Article 5 (1)	Subject to paragraph (2), (3) and (4) and article 9, where a trader indicates that any product is or may be for sale to a consumer, he shall indicate the unit price of that product in accordance with the provisions of this Order.	
		Article 5 (2)	(2) The requirement in paragraph (1) only applies in respect of products sold from bulk or required by or under Parts IV or V of the Weights and Measures Act 1985[6] to be: (a) marked with an indication of quantity; or (b) made up in a quantity prescribed by or under that Act.	
Définitions		Article 1 (2)	"advertisement" means any form of advertisement which is made in order to promote the sale of a product but does not include any advertisement by means of which the trader intends to encourage a consumer to enter into a distance contract, a catalogue, a price list, a container or a label;	PMO 2004
			"net drained weight" means the weight of a solid food product when it is presented in a liquid medium;	
			"products sold from bulk" means products which are not pre-packaged and are weighed or measured at the request of the consumer;	
			"relevant floor area" in relation to a shop means the internal floor area of the shop excluding any area not used for the retail sale of products or for the display of such products for retail sale;	
			"selling price" means the final price for a unit of a product, or a given quantity of a product, including VAT and all other taxes;	
			"shop" includes a store, kiosk and a franchise or concession within a shop;	
			"small shop" means any shop which has a "relevant floor area" not exceeding 280 square metres;	
			"unit price" means the final price, including VAT and all other taxes, for one kilogram, one litre, one metre, one square metre or one cubic metre of a product, except (i) in respect of the products specified in Schedule 1, where unit price means the final price including VAT and all other taxes for the corresponding units of quantity set out in that Schedule; and (ii) in respect of products sold by number, where unit price means the final price including VAT and all other taxes for an individual item of the product.	

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage	Devise	Article 6 (1)	The indication of selling price and unit price shall be in sterling.	PMO 2004
		Article 6 (2)	<p>If a trader indicates his willingness to accept foreign currency in payment for a product, he shall, in addition to the required price indications in sterling:</p> <p>(a) give an indication of the selling price and any unit price required for the product in the foreign currency in question together with any commission to be charged; or</p> <p>(b) clearly identify the conversion rate on the basis of which the foreign currency price will be calculated together with any commission to be charged; and</p> <p>indicate that such selling price, unit price or conversion rate as the case may be does not apply to transactions via a payment card to be applied to accounts denominated in currencies other than sterling, the conversion rate for which will be that applied by the relevant payment scheme which processes the transaction.</p>	
	Clarté	Article 7 (1)	<p>An indication of selling price, unit price, commission, conversion rate or a change in the rate or coverage of value added tax given in accordance with article 11 shall be -</p> <p>(a) unambiguous, easily identifiable and clearly legible;</p> <p>(b) subject to paragraph 2, given in proximity to:</p> <p>(i) the product; or</p> <p>(ii) in the case of distance contracts and advertisements, a visual or written description of the product; and</p> <p>(c) so placed as to be available to consumers without the need for them to seek assistance from the trader or someone on his behalf in order to ascertain it.</p>	
	Système métrique ou impérial	Article 4 (4 et 5)	(4) Where, in addition to a unit price, a price per quantity is indicated in relation to a supplementary indication of quantity the unit price shall predominate and the price per supplementary indication of quantity shall be expressed in characters no larger than the unit price.	
			(5) In paragraph (4) "supplementary indication of quantity" refers to an indication of quantity expressed in a unit of measurement other than a metric unit as authorised by section 8(5A) of the Weights and Measures Act 1985	
	Rabais	Article 9	Where a trader proposes to sell products to which this Order applies at less than the selling price or the unit price previously applicable and indicated in accordance with article 7(1), he may comply with the obligations specified in articles 4(1) (to indicate the selling price) and 5(1) (to indicate the unit price) by indicating by a general notice or any other visible means that the products are or may be for sale at a reduction, provided that the details of the reduction are prominently displayed, unambiguous, easily identifiable and clearly legible.	

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage (suite)	Publicités ou imprimés	Article 5 (4)	The requirement in paragraph (1) applies in relation to an advertisement for a product only where the selling price of the product is indicated in the advertisement.	PMO 2004
	Arrondissement du prix par unité de mesure	Article 12	Where the unit price of a product falls below £1 it shall be expressed to the nearest 0.1p. Where the figure denoting one hundredths of one penny in the unit price is 5 or higher, it shall be rounded up and where it is 4 or lower it shall be rounded down.	
		Article 13	Where the unit price of a product falls above £1 it may be expressed to the nearest: (a) 1p, in which case where the figure denoting tenths of one penny in the unit price is 5 or higher, it shall be rounded up and where it is 4 or lower it shall be rounded down; or (b) 0.1p, in which case where the figure denoting one hundredths of one penny in the unit price is 5 or higher it shall be rounded up and where it is 4 or lower it shall be rounded down.	
	Unité de base	Article 14	For the purposes of Schedule 1 ¹ , the figure denoting the relevant units of quantity in the second column of the table for the corresponding product in the first column of the table refers, as indicated by or under the Weights and Measures Act 1985[8], and unless specified otherwise to: (a) grams where the product is sold by weight; (b) millilitres where the product is sold by volume; and (c) either grams or millilitres, as indicated by the manufacturer of the product, where the product is permitted to be sold by either weight or volume.	
		Article 8	In the case of a pre-packaged solid food product presented in a liquid medium, the unit price shall refer to the net drained weight of the product. Where a unit price is also given with reference to the net weight of the product, it shall be clearly indicated which unit price relates to net drained weight and which to net weight.	
<p>Note 1 : Quantité d'unité de référence pour produits spécifiés (schedule 1)</p> <p>10 Flavouring essences, Food colourings, Herbs, Make-up Products*, Seeds other than pea, bean, grass and wild bird seeds, Spices</p> <p>100 Biscuits and shortbread*, Bread*, Breakfast cereal products*, Chocolate confectionery and sugar confectionery, Coffee, Cooked or ready-to-eat fish, seafoods and crustacea, Cooked or ready-to-eat meat including game and poultry, Cosmetic products other than make-up products, Cream and non-dairy alternatives to cream, Dips and spreads excluding edible fats, Dry sauce mixes, Fresh processed salad, Fruit juices, soft drinks, Handrolling and pipe tobacco, Ice cream and frozen desserts, Lubricating oils other than oils for internal combustion engines, Pickles, Pies*, pasties*, sausage rolls*, puddings and flans indicating net quantity*, Potato crisps and similar products commonly known as snack foods, Preserves including honey, Ready to eat desserts, Sauces, edible oils, Soups, Tea and other beverages prepared with liquid, Waters, including spa waters and aerated waters</p> <p>75 cl Wines, sparkling wine, liqueur wine, fortified wine</p> <p>50 kg Coal, where sold by the kilogram</p> <p>1,000 kg Ballast, where sold by the kilogram</p> <p>* À l'exemption de ces produits vendus à l'unité</p>				

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Exemption	Exemption générale	Article 5 (3)	The requirement in paragraph (1) shall not apply in relation to: (a) any product which falls within Schedule 2; (b) any product the unit price of which is identical to its selling price; (c) bread made up in a prescribed quantity which is or may be for sale in a small shop, by an itinerant trader or from a vending machine; or (d) any product which is pre-packaged in a constant quantity which is or may be for sale in a small shop, by an itinerant trader or from a vending machine.	PMO 2004
	Publicité	Schedule 2 (1)	Any product which is offered by traders to consumers by means of an advertisement which is: (a) purely aural; (b) broadcast on television; (c) shown at a cinema; or (d) inside a small shop.	
	Emballages contenant produits variés	Schedule 2 (3)	Any product which comprises an assortment of different items sold in a single package.	
	Liquidation	Schedule 2 (2)	Any product the price of which has been reduced from the usual price at which it is sold, on account of: (a) its damaged condition; or (b) the danger of its deterioration.	
	Produits exemptés	Schedule 2 (4)	Any product the unit price of which is 0.0p as a result of article 12 (Decimal places and rounding of unit prices) of this Order.	

Les États-Unis

C'est vers la fin des années 1960 que les premières demandes ont été faites aux États-Unis pour l'instauration d'un système d'affichage des prix par unité de mesure. Celles-ci sont portées par des mouvements de consommateurs, et défendues par des chercheurs et des politiciens. La forte inflation qui sévissait à cette époque a contribué à rallier un plus large éventail de supporteurs et aurait accéléré la mise en place de lois et règlements¹⁴. Déjà à cette époque, des études gouvernementales suggèrent que l'affichage du prix par unité de mesure pourrait réduire les coûts d'épicerie de manière significative (voir encadré 5).

Encadré 5 : Un premier test démontrant la nécessité de l'affichage du prix par unité de mesure

Le premier septembre 1970, le gouverneur du Massachusetts, son excellence Francis W. Sargent signe un acte législatif mettant en place une loi contraignant l'affichage unitaire pour certains commerces. Déjà en 1972, cette innovation en terme de consommation s'était étendue à des États limitrophes tel le Connecticut et le Rhode Island, ainsi qu'au Maryland et à la ville de New York et une vingtaine d'États étudiaient des projets de loi sur le prix unitaire¹⁵.

À l'époque, l'esprit de ces projets de loi était de permettre au consommateur de faire un choix plus éclairé lors de ses achats avec un outil simple de comparaison des prix. Le gouvernement central, les états et même les villes étaient préoccupés par la multiplication des types et des formats d'emballages pour des produits similaires. En 1969, le commissaire Bess Myerson Grant du département des affaires de consommation de la ville de New York mena une enquête pour déterminer si l'information en matière de prix était adéquate et compréhensible dans les épicerie. Il sélectionna 26 femmes responsables de faire les courses et disposant d'un diplôme universitaire en leur demandant d'acheter une liste de produits avec pour seul critère le rapport quantité/prix. Il s'avéra que celles-ci firent un mauvais choix dans environ 44 % de leurs achats.

¹⁴ Miyazaki, Anthony D. *et al.* 2000. « Unit Prices on Retail Shelf Labels : An Assessment of Information Prominence ». *Journal of Retailing*, Vol 76 (1). Page 94.

¹⁵ Monroe, Kent B. et Peter J. LaPlaca. 1972. « What are the Benefits of Unit Pricing ? ». *Journal of Marketing*, Vol 36 (3). Page 16.

Contrairement à ce que l'on a vu en Europe avec l'adoption de la *Directive 98/6/CE* qui proposait une démarche uniforme à ses membres, la mise en place de règlements sur l'affichage du prix par unité de mesure aux États-Unis s'est principalement faite par le biais des gouvernements régionaux (villes et États). Conséquemment, il s'y est développé une plus grande diversité d'approches sans base commune.

En réponse à la mise en place de ces initiatives hétérogènes sur l'affichage du prix par unité de mesure¹⁶, le National Conference on Weights and Measures publiait dans le code *NIST Handbook 130 : Uniform law and Regulation* (ci-après *Handbook 130*) un chapitre intitulé *Uniform Unit Pricing Regulation*. Le *Handbook 130* ne fait pas office de loi, mais est plutôt un modèle destiné à être utilisé par les législateurs pour la rédaction de leur propre loi ou règlement.

Aujourd'hui, 20 États et 2 territoires ont des lois ou règlement sur l'affichage du prix par unité de mesure. De celles-ci, onze exigent cet affichage de façon obligatoire : Connecticut, Maryland, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Oregon, Puerto Rico, Rhode Island, Vermont and the Virgin Islands¹⁷.

En plus du *Handbook 130*, nous analysons les législations du Connecticut et du Massachusset. Ces États ont été recommandés par Ian Jarratt (expert australien sur l'affichage du prix par unité de mesure) comme étant représentatifs d'une variété d'approches.

¹⁶ National Conference on Weights and Measures. 2009. « NIST Handbook 130 : Uniform law and Regulation » [en ligne] http://ts.nist.gov/WeightsAndMeasures/Publications/upload/12_IVC_UnitPricReg_09_H130_Final.pdf (consulté le 3 mars 2010).

¹⁷ National Conference on Weights and Measures. Non daté. « A Guide to U.S. Retail Pricing Laws and Regulations » [en ligne] http://ts.nist.gov/WeightsAndMeasures/pricingslaws_guide.cfm (consulté le 3 mars 2010).

Les exigences incluses dans le Handbook 130

Comme nous l'avons vu, la raison d'être du *Uniform Unit Pricing Regulation* du *Handbook 130* est « d'offrir une approche nationale sur le sujet aux juridictions qui choisissent d'adopter une telle réglementation »¹⁸. L'esprit étant d'uniformiser les différentes réglementations pour simplifier la conformité entre États.

Dans sa forme actuelle, le *Handbook 130* est une approche volontaire qui s'applique aux détaillants souhaitant afficher des prix par unité de mesure. Dans les États ayant adopté le *Handbook 130*, un commerçant n'a pas l'obligation d'afficher le prix par unité de mesure, mais s'il souhaite le faire, il doit se conformer aux exigences du modèle. C'est par exemple le cas du Montana. À noter que le modèle inclut dans le *Handbook 130* ne se veut pas trop lourd ou contraignant. Au contraire, « le NCWM [National Conference on Weights and Measures] ne veut pas inclure d'exigences qui pourraient décourager les détaillants à offrir volontairement l'information sur le prix par unité de mesure »¹⁹.

¹⁸ National Conference on Weights and Measures. 2009. « NIST Handbook 130 : Uniform law and Regulation » [en ligne] http://ts.nist.gov/WeightsAndMeasures/Publications/upload/12_IVC_UnitPricReg_09_H130_Final.pdf (consulté le 3 mars 2010). *Notre traduction.*

¹⁹ National Conference on Weights and Measures. 2009. « NIST Handbook 130 : Uniform law and Regulation » [en ligne] http://ts.nist.gov/WeightsAndMeasures/Publications/upload/12_IVC_UnitPricReg_09_H130_Final.pdf (consulté le 3 mars 2010). *Notre traduction.*

Tableau 10 : Détails des sections portant sur l’affichage du prix par unité de mesure aux États-Unis dans le *Handbook 130*

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		Section 1	any retail establishment providing unit price information for packaged commodities shall provide the unit price information in the manner prescribed herein	Handbook 130
Définition		Section 2	<p>The declaration of the unit price of a particular commodity in all package sizes offered for sale in a retail establishment shall be uniformly and consistently expressed in terms of:</p> <p>Price per kilogram or 100 g, or price per pound or ounce, if the net quantity of contents of the commodity is in terms of weight.</p> <p>Price per liter or 100 mL, or price per gallon, quart, pint, or fluid ounce, if the net quantity of contents of the commodity is in terms of liquid volume.</p> <p>Price per individual unit or multiple units if the net quantity of contents of the commodity is in terms of count.</p> <p>Price per square meter, square decimeter, or square centimeter, or price per square yard, square foot, or square inch, if the net quantity of contents of the commodity is in terms of area.</p>	Handbook 130
Exemption	Emballages contenant produits variés	Section 3	Variety and combination packages [...] shall be exempt from these provisions.	Handbook 130
	Petit format	Section 3	Small Packages. – Commodities shall be exempt from these provisions when packaged in quantities of less than 28 g (1 oz) or 29 mL (1 fl oz)	
	Choix unique	Section 3	Commodities shall be exempt from these provisions when only one brand in only one size is offered for sale in a particular retail establishment	
	Produits exemptés	Section 3	When the total retail price is 50 cents or less	
Affichage	Préparation pour nourrissons	Section 3	For “infant formula,” unit price information may be based on the reconstituted volume.	Handbook 130
	Informations sur l’étiquette	Section 5	<p>[...] The following information shall be provided:</p> <p>(1) the identity and the brand name of the commodity;</p> <p>(2) the quantity of the packaged commodity if more than one package size per brand is displayed;</p> <p>(3) the total retail sales price; and</p> <p>(4) the price per appropriate unit, in accordance with Section 2. Terms for Unit Pricing.</p>	

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage (suite)	Caractéristiques de l'étiquette	Section 5	(a) information may be displayed by means of a sign that offers the unit price for one or more brands and/or sizes of a given commodity, by means of a sticker, stamp, sign, label, or tag affixed to the shelf upon which the commodity is displayed, or by means of a sticker, stamp, sign, label, or tag affixed to the consumer commodity.	Handbook 130
	Clarté	Section 5	[...] Sign shall be displayed clearly and in a non-deceptive manner in a central location as close as practical to all items to which the sign refers.	
	Arrondissement du prix par unité de mesure	Section 4	(a) The unit price shall be to the nearest cent when a dollar or more.	
			(b) If the unit price is under a dollar, it shall be listed: (1) to the tenth of a cent, or (2) to the whole cent. The retail establishment shall accurately and consistently use the same method of rounding up or down to compute the price to the whole cent.	
	Uniformité	Section 6	(a) If different brands or package sizes of the same consumer commodity are expressed in more than one unit of measure (e.g., soft drinks are offered for sale in 2 L bottles and 12 fl oz cans), the retail establishment shall unit price the items consistently.	
	Système métrique ou impérial	Section 6	(b) When metric units appear on the consumer commodity in addition to other units of measure, the retail establishment may include both units of measure on any stamps, tags, labels, signs, or lists.	

Le Connecticut

Le Connecticut a été un précurseur avec l'entrée en vigueur d'une loi obligeant l'affichage du prix par unité de mesure dès 1971. Il fait partie des onze États ayant une législation en place rendant obligatoire ce type d'affichage. À noter que la législation du Connecticut n'est pas basée sur le modèle du *Handbook 130*.

La loi régissant l'affichage du prix par unité de mesure se retrouve dans le volume 7, au titre 21a intitulé *Consumer Protection* du *Code législatif du Connecticut*. Nous nous intéressons ici au chapitre 417 *General Provision - Pure Foods and Drugs* et plus spécifiquement aux sections 21a - 73 à 21a - 77 inclusivement, qui portent sur l'affichage du prix par unité de mesure.

Tableau 11 : Sections portant sur l'affichage du prix par unité de mesure au Connecticut	
Loi	Règlement
Sec. 21a - 73 Unit pricing: Definitions.	Sec. 21a - 75-1 Definitions
Sec. 21a - 74 Seller to disclose unit and total price of consumer commodity	Sec. 21a - 75-2 Persons to whom regulations apply
Sec. 21a - 75 Regulations. Hearings. Civil penalties for noncompliance	Sec. 21a - 75-3 Exempt products
Sec. 21a - 76 Exceptions	Sec. 21a - 75-4 Method of disclosure
Sec. 21a - 77 Criminal penalty	Sec. 21a - 75-5 Price per measure
	Sec. 21a - 75-6 Products regulated
	Sec. 21a - 75-7 Extension of time for compliance
	Sec. 21a - 75-8 Responsibility for compliance

Tableau 12 : Détails des articles législatifs portant sur l'affichage du prix par unité de mesure au Connecticut

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		Sec. 21a - 74	Any person who sells or offers or exposes for sale at retail any consumer commodity designated by the commissioner, in accordance with the provisions of section 21a-75, shall disclose to the consumer the unit and total price of such commodity as provided in subsection	Connecticut Code
Définition		Sec. 21a - 73	"Unit price" of a consumer commodity means the retail price of a consumer commodity expressed in terms of the retail price of such commodity per such unit of weight, measure or count, computed to the nearest whole cent or fraction thereof	Connecticut Code
		Sec. 21a - 73	"Consumer commodity" means any food, drug, device, cosmetic or other article, product, or commodity of any other kind or class, which is customarily produced for sale to retail sales agencies or instrumentalities for consumption by individuals, or use by individuals for purposes of personal care or in the performance of services ordinarily rendered in or around the household, and which usually is consumed or expended in the course of such consumption or use	Connecticut Code
Exemption	Médicament de prescription	Sec. 21a - 73	Except drugs sold only by prescription.	Connecticut Code
	Type de commerce	Sec. 21a - 76	The provisions of sections 21a-73 to 21a-77, inclusive, shall not apply to any owner-operated single retail store	Connecticut Code
		Sec. 21a - 76	The provisions of sections 21a-73 to 21a-77, inclusive, shall not apply to [...] any store occupying a total retail sales area of not more than three thousand five hundred square feet.	Connecticut Code
	Produits exemptés	Sec. 21a - 75-3*	(a) Beverages subjected to or complying with packaging or labeling requirements imposed under the Federal Alcohol Administration Act.	Connecticut Regulation
			(b) Products which are required to be marked individually with the cost per unit weight under the provisions of Section 42-115l of the Connecticut General Statutes.	
			(c) Such consumer commodities which are sold in units of even pounds, pints, quarts or gallons, and which have a retail price plainly marked thereon; but only the particular consumer commodities sold in such units shall be exempt.	
	(e) Products sold in one size limit only.			
Emballages contenant produits variés	Sec. 21a - 75-3*	(d) Different products co-mingled in one receptacle or package for the purpose of a one-price sale.		
Petit format	Sec. 21a - 75-3*	(f) Snack foods such as cakes, candies, or chips, sold in packages under five ounces in weight.		

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage	Caractéristiques de l'étiquette	Sec. 21a - 74	<p>Persons subject to the requirements [...] shall disclose the unit price and total price to consumers by one or more of the following means:</p> <p>(1) By attachment of a stamp, tag or label directly adjacent to the consumer commodity, on the shelf on which the commodity is displayed, or by stamping or affixing the price information on each unit of a consumer commodity; or</p> <p>(2) if the consumer commodity is so located that it is not conspicuously visible to the consumer, or is so located that the price information if displayed in accordance with subdivision (1) would not be conspicuously visible to the consumer, by a sign or list bearing such price information, conspicuously placed near the point of procurement; or</p> <p>(3) by such other means as the commissioner may by regulation provide.</p>	Connecticut Code
	Publicités ou imprimés	Sec. 21a - 74	Any printed advertisement to aid, promote or assist, directly or indirectly, in the sale of any consumer commodity [...], which printed advertisement compares or otherwise displays different sizes or measures of the same such commodity, shall not state the total price of such commodity unless such advertisement also states the unit price of such commodity.	
	Informations sur l'étiquette	Sec. 21a - 75-4*	<p>The tag, label or electronic device shall contain the following three elements:</p> <p>(i) The words "Unit Price" shall appear as a heading, with the unit price always appearing above, or to the left of, the then-selling price;</p> <p>(ii) The price per measure expressed in terms of dollars or cents as applicable, carried to three digits. If the price is over \$1.00, it is to be expressed to the nearest full cents, provided that the said price is rounded off from .005 and over to the next higher cents; and if .004 or less cent, it be carried to three digits. Examples: "25.3 per pound; \$1.67 per quart"; and</p> <p>(iii) The applicable unit of weight or measure or count.</p>	Connecticut Regulation
	Caractéristiques de l'étiquette	Sec. 21a - 75-4*	All retail establishments subject to these regulations shall disclose the price per measure to the consumer by the attachment of a tag or label of any of the following colors on the item itself, or on the shelf or at any other point of sale immediately below the item, or above the item, so as to be conspicuously visible to the consumer. The permissible colors for such tag or label are red, blue, green, orange, yellow, or brown.	Connecticut Regulation
	Arrondissement du prix par unité de mesure	Sec. 21a - 75-4*	The price per measure expressed in terms of dollars or cents as applicable, carried to three digits. If the price is over \$1.00, it is to be expressed to the nearest full cents	Connecticut Regulation

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage (suite)	Étiquette électronique	Sec. 21a - 75-4*	<p>An electronic shelf labeling system which uses electronic devices to only display the unit price information required by subsections (b), (c), and (d) of this section may be utilized with the approval of the commissioner.</p> <p>A retailer may disclose the price per measure to the consumer by means of an electronic device [...] which must be placed on the shelf or at any other point of sale immediately below the item, or above the item, so as to be conspicuously visible to the consumer. Such electronic device shall utilize blue color for the retail price and orange color for the unit price.</p>	Connecticut Regulation
	Uniformité	Sec. 21a - 75-5*	There are several products on this list which may be unit priced by different units of measure, provided that the same unit of measure is used for the same commodity in all sizes sold in a single retail food establishment.	Connecticut Regulation
	Caractéristiques de l'étiquette	Sec. 21a - 75-4*	The price per measure shall be displayed in type no smaller than that used for the retail price of the item, but in no event shall the price per measure appear in size less than pica type	Connecticut Regulation
	Unité de base	Sec. 21a - 75-5*	<p>The price shall be designated as per</p> <p>pint, quart or gallon or ounce or liter for commodities whose net quantity is expressed in units of pints, quarts, gallons or fluid ounces or ounces or liters [...]</p> <p>50 feet or per 100 square feet, or per 100 feet as appropriate, for commodities and items whose net quantity is customarily expressed in units of feet, inches, square feet or square yards, or per product measurement or whose net quantities are expressed in units of area or length [...]</p> <p>1 unit or 50 units or 100 units of commodities, whose net quantity is expressed by a numerical count [...]</p> <p>pound or as per ounce, whichever offers the most meaningful basis of comparison for the consumer, on all commodities whose net quantity is customarily expressed in units of pounds or ounces or both [...]</p>	Connecticut Regulation

Le Massachusetts

Tel qu'indiqué plus haut, le Massachusetts est la première juridiction à avoir rendu obligatoire l'affichage du prix par unité de mesure et cela dès septembre 1970²⁰.

D'ailleurs, le Massachusetts est un des rares États à toujours obliger le marquage unitaire du prix sur chaque aliment, quoique de nombreuses exemptions existent.

Tableau 13 : Détails des articles législatifs portant sur l'affichage du prix par unité de mesure au Massachusetts

Loi : Consumer's Council
Chapter 6: Section 115A. Unit pricing of packaged commodities; retail sale; regulations; enforcement; penalties; report
Règlement : 202 Code of Massachusetts Regulation : Division of Standard
5.00: UNIT PRICING AND AUTOMATED RETAIL CHECKOUT SYSTEMS
5.01
Definitions
5.02
Exemptions
5.03
Means of Disclosure
5.04
Price Per Measure
5.05
Packaged Commodities Regulated and Unit of Measure to be Used
5.06
Extension of Time for Compliance
5.07
Responsibility for Compliance
5.08
Determination of Label Acceptability
5.09
Severability Provision
5.10
Inspection of Automated Retail Checkout Systems

²⁰ Monroe, Kent B. et Peter J. LaPlaca, 1972. « What Are the Benefits of Unit Pricing ? » *Journal of Marketing*, Vol. 36 (3). Page 18.

Tableau 14 : Détails des articles législatifs portant sur l'affichage du prix par unité de mesure au Massachusetts

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		5.03	All retail establishments subject to 202 CMR 5.00 shall disclose the unit price and item price to consumers	CMR
Définition		5.01	Unit Price means the price per measure	CMR
		5.01	Item Price means the total sales price	
		5.01	Retail Store means any retail outlet including wholesale clubs and membership warehouses that sells or offers for sale any packaged commodity that is listed in 202 CMR 5.01.	
		5.01	Packaged Commodity means any food, drug, device or cosmetic and any other article, product, or commodity of any kind or class which is customarily necessary or used for personal, family or household use and offered for sale at retail and which is listed in 202 CMR 5.05.	
Exemption	Médicament de prescription	5.02	Medecine sold by prescription only.	CMR
	Rabais	5.02	Deal Items, such as, Cents Off, Bonus Packs, Percent Off, Half Price, or manufacturer Pre-Priced Items, if the same as or lower than regular selling price, provided the unit price is posted as required for "Non Deal" items.	
	Type de commerce	5.02	Packaged commodities sold by any retail establishment operated by a person as his sole place of business shall be exempt from 202 CMR 5.00 if gross annual sales are less than \$1,000,000.	
	Espace insuffisant	5.03	When the display space used for the packaged commodity is inadequate to set forth separate unit and item price legends as required hereunder [...] However any such alternative method must be approved by the Director, as specified in 202 CMR 5.06, Prior to being displayed.	
	Prix indiqué sur la marchandise	5.03	The retail establishment shall not be required to comply with the provisions of 202 CMR 5.03(1) and (2) as to color and (4) as to size of type, where the product or commodity carries an item price and unit price on its package, and where the unit price appears thereon in a size no smaller than that used for the item price.	
	Produits exemptés	5.03	Beverages subject to or complying with packaging or labeling requirements imposed under the Federal Alcohol Administration Act.	
			Packaged commodities which are sold in packages containing one or two of the units of measure prescribed in 202 CMR 5.00 and which have an item price plainly marked thereon; but only the particular packaged commodity in such units shall be exempt. All other items in excess of two multiples of the unit of measure must be unit priced.	
Uniformisation de l'unité de mesure entre états	5.05	Director may, upon written request of any multi-state retailer, authorize a different unit of measure to be used for an item or items in order to provide uniformity an compatibility throughout that retailers multi-state distribution system.		

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage	Caractéristiques de l'étiquette	5.03	<p>The unit price label, stamp or tag must consist of no more than two dominant segments.</p> <p>(a) The left-hand segment of the label, stamp or tag must be orange: the other part of the label must be primarily white :</p> <p>1. Orange shall be defined for purposes of 202 CMR 5.00 as being measured inclusively between the wavelengths of 595 and 620 millimicrons (or between 5950 and 6200 angstroms) on a normal color spectrum. For purposes of everyday recognition and operation, only the following identifying numbers for orange, as found in the U.S. Government General Services Administration Federal Standards Publication (Color-card) #595a and change notice 3, revised January 2, 1968, will be considered in compliance with the above specification: #22510, #12473, and #32246.</p> <p>2. When a label at any time fails to fall within the color range specified in 202 CMR 5.03(1)(b)1., even though it may be due to the fading of the color, said label shall not be considered in compliance with 202 CMR 5.00.</p>	CMR
	Informations sur l'étiquette	5.03	<p>The orange segment of the label, stamp, or tag must be conspicuously visible to the customer carrying the following data and no other:</p> <p>(a) The words "Unit Price" as a heading directly above the numerical unit price</p> <p>(b) The unit price [...]</p> <p>(c) The applicable "ply" count or thicknesses, for items such as paper products which are manufactured in numbers of folds showing such information.</p> <hr/> <p>The primarily white segment of the label, stamp, or tag must carry the following data:</p> <p>(a) Item Price.</p> <p>(b) The description of the packaged commodity</p> <p>(c) The size of the commodity being sold.</p> <p>Other stocking information may also be included thereon at the option of the retail establishment PROVIDED that said information does not in any way obscure, de-emphasize or confuse the unit price information.</p>	CMR
	Uniformité	5.05	Director may, upon written request of any multi-state retailer, authorize a different unit of measure to be used for an item or items in order to provide uniformity and compatibility throughout that retailers multi-state distribution system.	
	Étiquette électronique	5.03	Electronic shelf displays which display unit price, item price and other required information simultaneously, when incorporated in an electronic price scanning system and have been approved for retail use by the Director	

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage (suite)	Arrondissement du prix par unité de mesure	5.03	<p>The unit price expressed in the following manner:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. \$X.XX per unit for all commodities whose unit price is \$1.00 or greater. 2. XX.X¢ per unit for all commodities whose unit price is less than \$1.00 but greater than 10¢. 3. X.XX¢ per unit for all commodities whose unit price is 10¢ or less. 4. ¢ Cents, cnts, if expressed in cents. 5. \$, dollars, dols., dls., if expressed in dollars. 	CMR
	Caractéristiques de l'étiquette	5.03	<p>The unit price label, stamp or tag must appear on the item itself or directly under the item on the shelf on which the item is displayed for items which are not specially displayed or stored. The Unit Price label must not in any way be obscured and must be visible at all</p> <p>For specially stored or displayed items such as frozen and cold storage commodities, and goods which are marketed on end displays, the unit price label, stamp, or tag shall appear on the shelf or display space contiguous with the area where the item is displayed.</p> <p>The display of the unit price in any event shall be conspicuously visible at all times and appear on an orange background. The size of type used for the unit price legend shall be no less than ¼ the size used for the retail price, or 3/8 inch, whichever is greater.</p>	CMR
	Unité de base	5.05	The following commodities shall be labeled in accordance with 202 CMR 5.05. Each commodity must be unit priced only in the unit of measure listed below, unless otherwise approved by the Director [... <i>List of commodities</i>]	CMR
	Unité de base	5.04	<p>Unless otherwise specified in 202 CMR 5.05, the unit price shall be expressed as:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Price per pound for commodities whose net quantity is customarily expressed in units of pounds or (2) For purposes of price comparison all semi-viscous commodities of the same generic kind, if packaged in both terms of weight and fluid measure, shall be unit priced by the pound if packaged in terms of weight or by the pint if packaged in terms of fluid measure. (3) Price per pint, quart, or gallon for commodities whose net quantity is customarily expressed in units of pints, quarts, gallons or fluid ounces, or a combination thereof. (4) Price per 100 feet or 100 square feet, as appropriate, for commodities whose net quantity is customarily expressed in units of feet, inches, square feet or square yards. 	CMR

L'Australie

Le 1^{er} décembre 2009, est entrée en vigueur la *Trade Practices (Industry Codes - Unit Pricing) Regulations 2009* qui avait été introduite le 1^{er} juillet 2009. Cette réglementation rendait obligatoire l'affichage des prix par unité de mesure chez les grands détaillants en raison de la provision intitulée « Retailer Grocery Industry (Unit Pricing) Code of Conduct ».

Dans un communiqué de presse, ce premier décembre, le ministre de la Concurrence et de la Consommation, Dr Craig Emerson, a mentionné : « Unit pricing is a valuable tool that enables consumers to seek better value for money when shopping for groceries ». ²¹

Voici comment la législation la plus récente sur l'affichage du prix par unité de mesure est construite (tableau 15, page suivante).

²¹ <http://minister.innovation.gov.au/Emerson/Pages/UNITPRICING.aspx>

Tableau 15 : Articles législatifs l'affichage du prix par unité de mesure, Australie

Trades Practices (Industry Codes – Unit Pricing) Regulations 2009 Schedule 1 - Retail Grocery Industry (Unit Pricing) Code of Conduct
Contents 2 Commencement
Contents 3 Code of Conduct (a) prescription & (b) mandatory
Schedule 1, Part 1, paragraph 3 Definitions
Schedule 1, Part 1, paragraph 4 Application
Schedule 1, Part 2, paragraph 6 Display of unit prices
Schedule 1, Part 2, paragraph 7 Exempt grocery items (cela inclut les produits alimentaires)
Schedule 1, Part 2, paragraph 8 Units of measurement and form of unit price
Schedule 1, Part 2, paragraph 9 Advertising
Schedule 1, Part 3, paragraph 10 Exempt grocery categories and alternative units of measurements
Schedule 1, Part 3, paragraph 11 Alternative units of measurement

Tableau 16 : Détails des articles législatifs portant sur l’affichage du prix par unité de mesure en Australie

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Application / portée		Contents 3	The code set out in Schedule 1: (a) is prescribed; and (b) is declared to be a mandatory industry code.	TPR 2009 Schedule 1
		Part 2, para 6	Unless subclause (3) or clause 7 applies, a prescribed grocery retailer must display a unit price for all grocery items sold by the retailer for which a selling price is displayed.	
Définition		Part 1	Unit price means the price (including GST) for a grocery item per unit of measurement.	TPR 2009 Shchedule 1
			Prescribed grocery retailer means any of the following: (a) a store-based grocery retailer; (b) an online grocery retailer; (c) a participating grocery retailer.	
			Store-based grocery retailer means a person that sells the minimum range of food-based grocery items ¹ to consumers in retail premises: (a) that have more than 1 000 square metres of floor space dedicated to the display of grocery items; and (b) that are used primarily for the sale of food-based grocery items.	
			Online grocery retailer means a person that sells, on a website, the minimum range of food-based grocery items to consumers.	
			Participating grocery retailer means a person (other than a stored-based grocery retailer or an online grocery retailer) that: (a) sells the minimum range of food-based grocery items to consumers; and (b) voluntarily displays a unit price (other than in an advertisement of a kind mentioned in clause 9) for 1 or more grocery items sold by the person (other than exempt grocery items under clause 7); and (c) is not required to display the unit price for the grocery item under a law of the Commonwealth, or a law of a State or Territory.	
Note 1 : Étendu minimal des produits offerts				
(a) bread; (b) breakfast cereal; (c) butter; (d) eggs; (e) flour; (f) fresh fruit and vegetables; (g) fresh milk; (h) meat; (i) rice; (j) sugar; (k) packaged food, other than food mentioned in paragraphs (a) to (j).				

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Exemption	Liquidation	Part 2, para 7	A prescribed grocery retailer is not required to display a unit price for a grocery item that: (a) is sold at a price that has been marked down from the selling price for which the retailer would usually sell the grocery item, because: (i) the grocery item or the grocery item's packaging is damaged; or (ii) the grocery item is a perishable item that may deteriorate if it is not used by a particular date; or (iii) the grocery item is a discontinued grocery item; or	TPR 2009 Schedule 1
	Type de commerce	Part 2, para 7	A prescribed grocery retailer is not required to display a unit price for a grocery item that: (c) is in a grocery category mentioned in clause 10.	
	Emballages contenant produits variés	Part 2, para 7	A prescribed grocery retailer is not required to display a unit price for a grocery item that: [...] (b) is a bundle of different grocery items offered for sale for a single price; or	
	Produits exemptés	Part 3, para 10	Exempt grocery categories A prescribed grocery retailer is not required to display a unit price for any of the following ² :	
	Prix unique affiché	Part 2, para 6	If a selling price is displayed in such a way that it applies to more than 1 grocery item, the prescribed grocery retailer is not required to display a unit price in relation to the selling price.	
	Type de commerce	Part 1, para 3	[...] In retail premises: that have more than 1 000 square metres of floor space dedicated to the display of grocery items	
	Établissement à vocation alimentaire	Part 1, para 3	[...] In retail premises: that are used primarily for the sale of food-based grocery items.	
	Publicité	Part 2, para 9	If a prescribed grocery retailer uses television, radio or other electronic media (other than a website) to advertise grocery items, the retailer is not required to display or advertise the unit price for the grocery item in the advertisement.	
	Note 2 : Catégories de produits exemptés			
(a) books, magazines and stationery; (b) optical discs and magnetic storage devices used for computing, sound reproduction or video, whether or not they are pre-loaded with content; (c) photography items and equipment; (d) electrical items (other than batteries and light bulbs); (e) garden tools, and items for garden or pool maintenance or for garden or pool decoration; (f) flowers, including fresh, dried and imitation flowers; (g) furniture; (h) hardware items; (i) manchester; (j) computer equipment; (k) audio-visual equipment; (l) telecommunications items or equipment; (m) items for motor vehicle maintenance or repair; (n) sports and camping equipment; (o) toys; (p) household appliances and kitchen and bathroom utensils; (q) clothing, jewellery and other fashion items (other than make-up); (r) services, and goods supplied as part of providing a service, including mobile phone recharges; (s) goods for hire; (t) cigarettes and other tobacco products, including nicotine replacement products; (u) alcoholic beverages; (v) haberdashery; (w) items sold from vending machines; (x) meals prepared at the retail premises for immediate consumption.				

Critères généraux	Critères spécifiques	Localisation	Détail	Document
Affichage	Caractéristiques de l'étiquette	Part 2, para 6	The retailer must ensure that the unit price for a grocery item: (a) is displayed prominently and in close proximity to the selling price for the grocery item; and (b) is legible and unambiguous.	TPR 2009 Schedule 1
	Unité de base	Part 2, para 8	Unless clause 11 applies, a prescribed grocery retailer must display the unit price for a grocery item using the most relevant of the following units of measurement: (a) for a grocery item supplied by volume — per 100 millilitres; (b) for a grocery item supplied by weight — per 100 grams; (c) for a grocery item supplied by length — per metre; (d) for a grocery item supplied by area — per square metre; (e) for a grocery item supplied by number — per item included.	
	Uniformité	Part 2, para 8	The most relevant unit of measurement for a grocery item is: (a) if there is 1 unit of measurement displayed on the packaging of the grocery item as the unit of measurement by which the grocery item is supplied — the unit of measurement displayed on that packaging; or (b) if there is more than 1 unit of measurement displayed on the packaging of the grocery item as the units of measurement by which the grocery item is supplied — the unit of measurement by which that grocery category is most often supplied.	
	Arrondissement du prix par unité de mesure	Part 2, para 8	If a unit price is at least \$1.00, the unit price must be displayed in dollars and whole cents.	
			If a unit price is less than \$1.00, the unit price must be displayed either: (a) in dollars and whole cents; or (b) in whole cents.	
			The unit price is to be worked out to the nearest 1 cent (rounding 0.5 cents upwards).	
	Publicité	Part 2, para 9	If a prescribed grocery retailer: (a) advertises a grocery item: (i) in print media (including catalogues and newspapers); or (ii) on a website (other than video or audio files similar in nature to television or radio advertisements); and (b) displays a selling price for the grocery item in the advertisement; the retailer must display a unit price for the grocery item in the advertisement in accordance with this code.	
Uniformité	Part 2 para 10	A prescribed grocery retailer must display the unit price for a grocery item that is in a grocery category mentioned in column 2 of an item in the following table by using the unit of measurement mentioned in column 3 of the item.		

Droit comparé : les dispositions au service des consommateurs

Dans cette section, nous comparons les données recueillies au chapitre précédent dans le but de mettre en relief les dispositions favorables aux consommateurs. Pour ce faire, nous utilisons la typologie suivante qui a émergé du codage des textes juridiques : application / portée, affichage et exemptions. Nous n'analysons pas les définitions puisque leur comparaison suscite peu d'intérêt²², toutefois à titre informatif et par soucis de clarté, nous avons cru pertinent de les laisser dans les tableaux.

L'application et la portée

La portée des mesures législative concernant l'affichage du prix par unité de mesure sont décrites de manière générale et englobante. Parfois, on identifie dans ces dispositions générales quelques-unes des exemptions à la législation portant sur l'affichage du prix par unité de mesure. Parfois, ces indications se retrouvent ailleurs dans le document.

La distinction fondamentale entre les différentes législations analysées concerne le caractère obligatoire de l'affichage du prix par unité de mesure. Dans le cas des lignes directrices du *Handbook 130*, il s'agit d'une mesure volontaire soumettant les commerçants à une série de normes s'ils souhaitent afficher le prix par unité de mesure²³. Au contraire, des États comme le Massachussets²⁴, l'Australie²⁵ et des pays

²² Il demeure intéressant de noter que la Communauté européenne définit comme « prix de vente : le prix définitif valable [...] comprenant la TVA et toutes les taxes accessoires ». Ainsi, le prix de vente en Europe et le prix par unité de mesure doivent inclure les taxes. Au Québec, une salade de fruits est taxable, un fruit ne l'est pas, ni un fruit transformé épluché, mais non mélangé (ananas frais dans un bol par exemple).

²³ *Any retail establishment providing unit price information for packaged commodities shall provide the unit price information in the manner prescribed herein.*

²⁴ *All retail establishments subject to 202 CMR 5.00 shall disclose the unit price and item price to consumers.*

²⁵ *The code set out in Schedule 1:*

(a) is prescribed; and

comme le Royaume-Uni²⁶ rendent cet affichage obligatoire. Le Québec, quant à lui, a une position hybride alors qu'il exige l'affichage du prix par unité de mesure obligatoire, lorsque les détaillants souhaitent déroger à l'obligation de marquer individuellement le prix sur chaque produit.

À divers degrés, ces différentes stratégies profitent toutes aux consommateurs. En encadrant avec un code volontaire, on favorise un minimum d'uniformité. Toutefois, il est clair que les législations obligeant l'affichage du prix par unité de mesure sont supérieures en terme d'accessibilité à l'information pour tous les consommateurs et augmente leur capacité de faire des choix éclairés. Cela est cohérent avec le préambule 6 de la Communauté européenne qui soutient que l'affichage obligatoire du prix de vente et du prix à l'unité de mesure est « la manière la plus simple de donner aux consommateurs les possibilités optimales pour évaluer et comparer les prix ». Ce faisant, le consommateur parvient à choisir de manière plus éclairée, sur « une base de comparaison simple » (voir encadré 4).

L'affichage

Les normes et les mesures encadrants l'affichage du prix par unité de mesure sont en général forts spécifiques. Le Québec est probablement la législation avec le moins de spécificité par rapport au type d'affichage et à l'information associé à l'affichage du prix par unité de mesure. Si certaines dispositions sont relativement marginales, voire spécifiques à des réalités régionales, d'autres sont omniprésentes et se retrouvent parfois dans l'entièreté des législations (sauf au Québec). La typologie que nous avons développé contient une douzaine de caractéristiques propres à l'affichage : arrondissement, caractéristiques de l'étiquette, clarté, devise, étiquette

(b) is declared to be a mandatory industry code.

Unless subclause (3) or clause 7 applies, a prescribed grocery retailer must display a unit price for all grocery items sold by the retailer for which a selling price is displayed.

²⁶ *where a trader indicates that any product is or may be for sale to a consumer, he shall indicate the unit price of that product in accordance with the provisions of this Order.*

électronique, information sur l'étiquette, préparation pour nourrissons, publicités ou imprimés, rabais, système métrique ou impérial, unité de base ou uniformité.

Arrondissement

Mesure très répandue, on retrouve des dispositions encadrant l'arrondissement des prix par unité de mesure au Royaume-Uni, dans le modèle du *Handbook 130*, au Connecticut, au Massachusetts et en Australie. L'objectif étant d'éviter la confusion entraînée par une série interminable de décimaux qui représentent des fractions de cents²⁷.

Généralement, les articles qui ont un prix par unité de mesure supérieur à 1 \$ doivent être arrondis en centième de dollars, alors que les articles à moins de 1 \$ peuvent au choix du détaillant être affichés en centième de dollars (ex. 0,67\$/100ml) ou en cents (ex. 67¢/100ml)²⁸. Au Royaume-Uni, on permet l'affichage du prix par unité de mesure au dixième de *pence* (ex. 67,3p/100ml).

Caractéristiques de l'étiquette

Un bon nombre de législations contiennent des mesures spécifiques concernant les caractéristiques générales de l'étiquette, comme sa taille, sa couleur, sa localisation et plusieurs précisent également la taille des caractères. Sur ce dernier point, le Québec exige que le prix soit mis en évidence avec un caractère typographique de 28 points alors que le reste de l'information contenues sur l'étiquette doit être en caractère d'au moins 10 points. Le Connecticut a opté pour une stratégie différente,

²⁷ Voir le chapitre 4 pour avoir des exemples où l'arrondissement des prix par unité de mesure aurait été pertinent

²⁸ Par exemple en Australie :

If a unit price is at least \$1.00, the unit price must be displayed in dollars and whole cents.

If a unit price is less than \$1.00, the unit price must be displayed either:

(a) in dollars and whole cents; or

(b) in whole cents.

en tentant de mettre le prix par unité de mesure à l'avant plan. Ainsi, la taille du prix par unité de mesure doit égaler la taille du prix de vente²⁹. De plus le Connecticut comme le Massachusetts exigent que la partie de l'étiquette où est affiché le prix par unité de mesure soit d'une couleur particulière (i.e. orange pour le Massachusetts). Finalement, la taille est parfois précisée et l'on mentionne à plusieurs reprises que cette étiquette doit être à proximité immédiate du produit.

Clarté

Quelques législations comportent des dispositions spécifiant que l'information sur le prix par unité de mesure doit être claire, non ambiguë, facile à identifier, facile à lire et disposée à proximité.

Devise

Le Royaume-Uni a mis en place une disposition obligeant l'affichage du prix par unité de mesure en euro, en plus d'en livre sterling, si le prix de détail du produit est affiché dans les deux devises.

Étiquette électronique

Le Connecticut dispose de la seule législation encadrant de manière spécifique l'utilisation d'étiquette électronique. Notons que le prix de détail doit y être écrit en bleu alors que le prix par unité de mesure doit être écrit en orange et cela pour tous les commerces.

²⁹ *The price per measure shall be displayed in type no smaller than that used for the retail price of the item ...*

Information sur l'étiquette

De nombreux types d'informations peuvent se retrouver sur les étiquettes. Pour s'assurer de retrouver certaines informations minimales sur toutes les étiquettes, le modèle du *Handbook 130*, le Massachusetts et le Connecticut ont défini certaines données qui devaient obligatoirement s'y retrouver. Par exemple, au Connecticut, le mot « *Unit price* » doit se retrouver en entête et le prix par unité de mesure doit toujours être à la gauche ou au dessus du prix de vente.

Préparation pour nourrissons

Dans le *Handbook 130*, de même que dans d'autres législations que nous n'avons pas analysé en profondeur, tel que la Floride, on retrouve une disposition concernant les préparations pour nourrissons, tel le lait maternisé. On stipule que l'information sur le prix par unité de mesure doit être basé sur le produit une fois reconstitué.

Publicités ou imprimés

Mises à part quelques exemptions³⁰, le Royaume-Uni, la Communauté européenne, le Connecticut et l'Australie exigent l'affichage du prix par unité de mesure dans les publicités, circulaires ou autres types d'imprimés lorsque le prix de détail est affiché.

Tel que nous l'avons vue au chapitre 1, une telle disposition permettrait au consommateurs de comparer plus facilement les prix des produits en promotion ou dans la publicité.

³⁰ Voir la section suivante sur les exemptions.

Rabais

Le Royaume-Uni est la seule législation qui a cru bon de préciser que les produits en rabais doivent respecter les mêmes exigences en terme d'affichage du prix par unité de mesure³¹.

Systeme métrique ou impérial

Le modèle du *Handbook 130* et le Royaume-Uni prévoient des clauses relatives à l'utilisation du système impérial et métrique pour l'affichage des prix par unité de mesure. Dans de tels cas, l'affichage des prix calculés à partir du système d'unité de mesure alternatif ne doit pas être plus important que l'unité reconnue par l'État.

Unité de base ou uniformité

Finalement, mis à part le Québec, toutes les législations étudiées dans notre recherche ont des dispositions spécifiant les unités de base à utiliser dans l'affichage du prix par unité de mesure ou leur uniformité. Par exemple au Royaume-Uni, on spécifie une liste de produits avec leur unité de base standardisée. Par exemple, elle est de 100 ml pour la soupe et de 100 g pour les biscuits. L'Australie a des dispositions très similaires au Royaume-Uni sur le sujet. Aux États-Unis, le système impérial étant la norme, les unités de base doivent être impérial. De plus, on note spécifiquement au Connecticut, dans le modèle du *Handbook 130* et au Massachusetts que la même unité

³¹ *Where a trader proposes to sell products to which this Order applies at less than the selling price or the unit price previously applicable and indicated in accordance with article 7(1), he may comply with the obligations specified in articles 4(1) (to indicate the selling price) and 5(1) (to indicate the unit price) by indicating by a general notice or any other visible means that the products are or may be for sale at a reduction, provided that the details of the reduction are prominently displayed, unambiguous, easily identifiable and clearly legible.*

de base doit utilisée de manière constante pour tous les produits similaires dans un même magasin³².

Les exemptions

Il existe une panoplie d'exemptions concernant l'affichage du prix par unité de mesure. Nous analysons ici exhaustivement les types d'exemptions se retrouvant dans différentes législations : choix unique, confusion, emballages contenant des produits variés et prix unique affiché, espace insuffisant et petit format, médicaments de prescription, prix de vente identique au prix par unité de mesure, prix indiqué sur la marchandise, produits exemptés, produits en vrac, publicité, rabais et liquidation, type de commerce.

Choix unique

Cette exemption se retrouve dans le *Handbook 130* et nulle part ailleurs dans notre échantillon. Elle libère le détaillant de son obligation de suivre le modèle du *Handbook 130* dans le cas où des produits ne sont offerts que sous une marque et dans un seul format³³. Concrètement, cette mesure entraîne une bonne dose de confusion dans l'interprétation des obligations autant de la part du législateur que de celle du détaillant. Par exemple, un nectar de pomme et un jus de pomme seront-ils considérés comme des commodités uniques ou distinctes ?

³² Par exemple, dans le *Handbook 130* : « If different brands or package sizes of the same consumer commodity are expressed in more than one unit of measure (e.g., soft drinks are offered for sale in 2 L bottles and 12 fl oz cans), the retail establishment shall unit price the items consistently ».

³³ *Commodities shall be exempt from these provisions when only one brand in only one size is offered for sale in a particular retail establishment.*

Confusion

La Communauté européenne permet l'exemption de l'affichage du prix par unité de mesure si cette information peut porter à confusion³⁴. Il n'est pas clair, dans quelle situation, ce type d'information pourrait porter à confusion.

Emballages contenant des produits variés et prix unique affiché

Plusieurs législateurs ont cru bon exempter les emballages en vente contenant une diversité de produit. On retrouve de telles dispositions au Royaume-Uni, dans le *Handbook 130*, au Connecticut³⁵ et en Australie. Par exemple, un emballage collation, contenant une pomme, un morceau de fromage et des craquelins n'aurait pas à afficher de prix par unité de mesure. L'Australie a décidé, quant à elle, de ne pas appliquer l'affichage du prix par unité de mesure lorsque plusieurs produits sont mélangés sur un étalage au même prix.

Espace insuffisant et petit format

Pour les très petits produits ou lorsque l'espace pour afficher le prix est limité, il existe des exemptions pour l'affichage du prix par unité de mesure. Au Connecticut, on exclut ainsi les collations pesant moins de cinq onces (140 g), alors que dans le modèle du *Handbook 130*, le poids ou le volume ne doivent pas respectivement excéder un once (28 g) ou un once liquide (29 ml); au Massachusetts, on permet une dérogation, mais celle-ci doit être justifiée auprès de l'État. Ce type d'exemption peut diminuer grandement la pertinence de l'affichage par unité de mesure. Dans bien des

³⁴ Les États membres peuvent exempter de l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure les produits pour lesquels une telle indication ne serait pas utile en raison de leur nature ou destination ou serait de nature à créer la confusion.

³⁵ Par exemple, au Connecticut sont exemptés : « *Different products co-mingled in one receptacle or package for the purpose of one-price sale* ».

cas, celui-ci permet de relever les grandes différences de prix justement entre des portions individuelles et des plus grandes.

Médicaments de prescription

Au Massachusetts et au Connecticut, les médicaments de prescription sont exemptés, alors qu'ailleurs, ces produits ne font pas partie d'emblée des législations concernant l'affichage du prix par unité de mesure. Effectivement, il nous semble préférable de circonscrire ce type d'affichage aux aliments et autres articles de consommation courante.

Prix de vente identique au prix par unité de mesure

La Communauté européenne et le Royaume-Uni n'obligent pas l'affichage du prix par unité de mesure lorsque celui-ci est équivalent au prix. Un produit pesant 100 g ou mesurant 100 ml n'aura pas à afficher le prix par unité de mesure. Il semble superflu de mettre en place une exemption pour ce type de scénario peu présent dans le commerce.

Prix indiqué sur la marchandise

Au Québec, un produit étiqueté de manière individuelle n'aura pas à indiquer le prix par unité de mesure sur l'étiquette tablette. Au Massachusetts, l'obligation d'indiquer le prix par unité de mesure est toujours maintenue, mais le prix par unité de mesure peut être indiqué sur l'étiquette tablette ou sur le produit, dans la mesure où les normes d'étiquetage sont respectées. Il n'existe donc pas d'échappatoire au Massachusetts concernant le marquage individuel des prix sur les produits et l'affichage du prix par unité de mesure.

Produits exemptés, produits en vrac

Quelques législations ont incorporé des exemptions à l'affichage du prix par unité de mesure sur certains produits. Par exemple, le Connecticut n'oblige pas cet affichage sur certaines boissons alcoolisées, le *Handbook 130* exempte les produits ayant un prix de vente de moins de 0,50\$. Quant à l'Australie, elle dresse une liste importante de produits exemptés allant des livres, aux cigarettes en passant par les jouets, les équipements informatiques etc. Cette liste ne comprend pas de produits alimentaires, sauf les plats préparés pour consommation immédiate.

Publicité

Certaines législations obligent l'affichage du prix par unité de mesure lorsque les prix sont affichés dans des publicités de toutes sortes. C'est le cas notamment du Royaume-Uni³⁶ qui inclut toutefois certaines exemptions, par exemple dans les petits commerces, les cinémas ou diffusé à la télévision. Pour l'Australie, l'exemption est élargie à la télévision, la radio et les médias électroniques mis à part les sites Internet.

Rabais et liquidation

La plupart des lois analysées n'offraient pas d'exemptions pour les rabais. Les seules exceptions sont l'Australie et le Royaume-Uni³⁷ qui permettent des exemptions pour des produits en liquidation. Tous deux définissent prudemment le terme liquidation comme s'appliquant à des produits dont l'emballage est endommagé ou détérioré. Pour l'Australie, les produits discontinués peuvent être exemptés s'ils sont liquidés. Le

³⁶ *The requirement in paragraph (1) applies in relation to an advertisement for a product only where the selling price of the product is indicated in the advertisement...*

³⁷ *Any product the price of which has been reduced from the usual price at which it is sold, on account of:*

(a) its damaged condition; or

(b) the danger of its deterioration.

Massachusetts est le seul État à permettre une exemption sur les rabais à proprement parler³⁸.

Au Québec, les détaillants doivent afficher les prix par unité de mesure sur les produits en rabais, tel que le mentionne l'Office de la protection du consommateur (voir encadré 6).

Comme nous l'avons démontré au premier chapitre, l'utilisation du prix par unité de mesure est particulièrement efficace pour comparer les prix des produits en solde et à prix régulier. L'exemption de l'affichage des prix par unité de mesure pour les produits en rabais viendrait dénaturer ce type d'outil.

³⁸ *Deal Items, such as, Cents Off, Bonus Packs, Percent Off, Half Price, or manufacturer Pre-Priced Items, if the same as or lower than regular selling price, provided the unit price is posted as required for "Non Deal" items.*

Encadré 6 : Est-ce que les aliments en solde doivent afficher le prix par unité de mesure ?

Réponse de l'Office de la protection du consommateur

Les exemptions particulières prévues à l'article 91.1 du règlement s'appliquent même si le commerçant a choisi l'exemption générale prévue à l'article 91.4 mais s'il entend bénéficier de ces exemptions particulières, le commerçant doit respecter certaines conditions dont celle de l'affiche du prix du bien à proximité, tel que le prévoit l'article 91.3.

Par ailleurs, le commerçant qui se prévaut de l'exemption générale prévue à l'article 91.4 doit également respecter certaines conditions dont celle d'apposer une étiquette tablette conforme aux exigences de l'article 91.5; cette condition est prévue par l'article 91.4c).

L'article 91.4 c) précise que cette obligation d'une étiquette tablette vaut à l'égard de chaque bien offert en vente dans l'établissement du commerçant, sans préciser s'il s'agit de produit offert en vente à prix régulier ou en solde; il faut donc en conclure que l'affiche indiquant un solde doit également respecter les exigences de l'article 91.5.

Ainsi, pour un bien visé par le paragraphe c) de l'article 91.5, l'étiquette devra indiquer, en plus du prix du bien, le prix correspondant à l'unité de mesure et ce, tant pour l'étiquette du bien offert en vente au prix régulier que pour le bien offert en solde.

Cependant l'obligation imposée au commerçant qui veut bénéficier de l'exemption prévue à l'article 91.1 e) est d'afficher le prix régulier du bien à proximité de l'endroit où il est offert en vente; l'indication du prix correspondant à l'unité de mesure n'est pas requise. Le commerçant qui s'est prévalu de l'exemption générale de l'article 91.4 aura donc deux choix :

- il pourrait apposer une affiche tablette de solde sur l'affiche tablette du prix régulier ; cette affiche devra alors comporter la mention du prix régulier du bien en plus du prix en solde du bien ainsi que le prix en solde correspondant à l'unité de mesure.
- il pourrait apposer l'affiche en solde à proximité de l'affiche tablette à prix régulier; sur cette affiche de solde, il sera alors suffisant d'indiquer le prix du bien en solde et le prix en solde par unité de mesure.

Type de commerce

Dans certains cas, des commerces peuvent être exemptés de l'obligation d'afficher les prix par unité de mesure. La Communauté européenne permet à ses États membres d'exempter certains commerces « dans la mesure où l'obligation d'indiquer le prix à l'unité de mesure constituerait une charge excessive pour certains petits commerces... », mais le tout « pendant une période transitoire » seulement.

Le Massachusetts, le Connecticut et l'Australie ont, quant à eux, décidé d'exempter certains petits commerces de cette obligation. La définition de petit commerce peut dépendre de sa surface (Connecticut, Australie), de ses ventes annuelles (Massachusetts) ou si le commerce est opéré par le propriétaire (Connecticut). L'Australie exempte également les détaillants qui ne vendent pas certains produits de base (i.e. lait et la farine).

Finalement, la législation québécoise ne s'applique qu'aux commerces possédant un permis du ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec en vertu du Règlement sur les aliments.

Discussions sur les exemptions

Comme nous venons de le voir, il existe de nombreux types d'exemptions dans les législations. Si certaines semblent cohérentes et justifiées, aucune n'est incontournable au point que tous les États ou provinces aient cru bon de la mettre en place. Les types d'exemptions les plus populaires sont celles touchant les petits commerces et celles concernant les emballages contenant des produits variés.

Cela nous amène donc à conclure que les exemptions devraient être limitées au strict minimum, si l'on souhaite maintenir l'intégrité de l'affichage des prix par unité de mesure.

Au chapitre suivant, nous analysons la situation au Canada avec une enquête terrain effectuée au Québec et en Ontario. Nous y ferons plusieurs recommandations inspirées de notre analyse de droit comparé. Cette dernière aura permis de démontrer la faisabilité de telles dispositions législatives, puisqu'elles sont déjà appliquées ailleurs.

Chapitre 4 : La situation au Canada

À la suite de notre analyse en droit comparé et de notre sondage, nous avons enquêté sur la façon dont les grands détaillants canadiens présents dans le domaine alimentaire affichaient le prix par unité de mesure dans leurs établissements. Notre but était de comparer deux situations distinctes : le Québec et l'Ontario. Comme nous l'avons mentionné plus haut, au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* oblige ce type d'affichage chez les détaillants qui souhaitent être exonérés de l'obligation d'afficher le prix sur chaque article. Au contraire aucune disposition de la sorte n'est en vigueur en Ontario, ni dans le reste du Canada d'ailleurs.

Pour nous aider dans ce travail d'enquête, nous nous sommes d'abord adressés à certaines entreprises pour savoir si elles avaient des politiques sur l'affichage du prix par unité de mesure et mieux comprendre leur point de vue en la matière. Walmart, Jean Coutu et le Conseil canadien de la distribution alimentaire ont accepté de répondre à nos questions. Nous avons, par la suite, demandé à une experte en lisibilité et en clarté des textes, Mme Céline Beudet, de nous aider à analyser les étiquettes utilisées par les détaillants. Céline Beudet est professeure titulaire au Département des lettres et communication à l'Université de Sherbrooke. Elle se spécialise dans les domaines suivants : fondements de la rédactologie, intelligibilité des textes utilitaires, stratégies argumentaires dans les discours publics³⁹.

Les détaillants alimentaires

Les trois organisations ayant répondu à nos questions déclarent unanimement que l'affichage du prix par unité de mesure est « un outil efficace pour comparer les prix ». Un répondant précisait d'ailleurs que cela permettait de mettre de l'avant la

³⁹ Vous pouvez consulter son curriculum vitae à http://www.com.ulaval.ca/groupe_rediger/pdf/CV%20-%20C Beudet.pdf

valeur des produits de marque maison vis-à-vis des marques nationales. Un autre répondant a d'ailleurs cru bon ajouter que comme consommateur, il utilisait lui-même le prix par unité de mesure pour comparer les prix.

Pour ce qui est de la complexité de mettre en place un système d'affichage du prix par unité de mesure. Les réponses ont été plus nuancées. Tous les répondants disent s'accommoder de la législation québécoise, mais l'un d'entre eux estime que la mise en place de ce système comporte des défis. Il fallait adapter la technologie et gérer les opérations dans de vastes réseaux. À l'opposé, un autre répondant a mentionné que le changement était relativement simple ; une fois les critères établies, il a fallu modifier les étiquettes et les mettre sur les tablettes.

Aucun des répondants, n'a dit avoir mené d'étude ou d'enquête pour mesurer la satisfaction ou la compréhension de leur clientèle à propos de l'affichage du prix par unité de mesure. De même, il ne semble pas qu'il y ait eu de campagne de communication visant à informer les consommateurs de l'existence de cette information sur l'étiquette.

Finalement, il est bon de mentionner que l'obligation québécoise a eu des répercussions partout au Canada. En effet, les changements au Québec auraient incité certains détaillants à uniformiser leur pratique ailleurs au Canada et informer les consommateurs du prix par unité de mesure.

Lisibilité et clarté de l'affichage du prix par unité de mesure au Canada

Avant d'aborder la question de la clarté et la lisibilité des étiquettes, commençons par les définir. Comme le mentionne l'experte que nous avons consultée : « un genre d'écrit à une fonction de communication » et pas des dizaines. Dans le cas qui nous

intéresse, les étiquettes sont mises en place pour permettre la lecture de l'information (lisibilité) et ensuite rendre cette information compréhensible (intelligibilité ou clarté). Autrement dit, une bonne étiquette doit d'abord être facilement lisible, puis contenir une information que le consommateur pourra comprendre aisément. La lisibilité demande au consommateur un effort de lecture alors que la clarté demande un effort de traitement de l'information.

La lisibilité et la clarté d'une étiquette sont donc le résultat de facteurs qui, une fois ensemble, permettront une bonne compréhension de l'information destinée au consommateur ou au contraire lui rendra la tâche ardue, voire impossible. Concernant l'affichage du prix par unité de mesure, l'experte en lisibilité a identifié une série d'éléments influant sur la lisibilité et la clarté. Nous avons choisi de diviser ces éléments en deux catégories. La première catégorie englobe les caractéristiques de l'étiquette en soi, alors que la seconde concerne plutôt la façon d'indiquer le prix par unité de mesure sur l'étiquette.

Qualifier la lisibilité et la clarté d'une étiquette est un exercice périlleux. En effet, de nombreux facteurs entrent en ligne de compte pour faciliter la détection et la compréhension d'une information destinée aux consommateurs.

Bien qu'aucune étiquette ne soit parfaite, certaines facilitent la transmission de l'information. À l'aide des critères mentionnés par l'experte, nous avons élaboré une grille de notation permettant de quantifier la performance des étiquettes par rapport à la qualité de leur affichage du prix par unité de mesure. Dans cette section, nous décrirons donc les critères reconnus comme influant sur la lisibilité et la clarté des textes et la méthode d'évaluation que nous avons utilisé pour mesurer la performance pour chacun des critères retenus⁴⁰. À noter que notre méthode d'évaluation se veut

⁴⁰ À noter que dans bien des cas, plusieurs modèles d'étiquettes tablettes étaient présents chez les détaillants. Nous avons décidé dans notre étude d'analyser la plus commune, soit l'étiquette d'un article à prix régulier se retrouvant dans une allée. Conséquemment, les étiquettes des réfrigérateurs, bouts d'allées et présentoirs ne sont pas analysés.

qualitative et sert avant tout à illustrer la qualité des pratiques d'affichage des prix des différents détaillants.

Aspects graphiques de l'étiquette tablette

Pour analyser les aspects graphiques des étiquettes, nous avons identifié une série d'éléments propres à faciliter ou nuire à la lecture et la compréhension de l'information. Ces éléments sont : la surcharge d'informations concurrentes, la présence de logo et l'organisation des informations suivant le principe d'alignement sur une grille graphique.

Surcharge d'informations concurrentes

En concevant des étiquettes, certains détaillants choisissent d'y intégrer des informations qui ne sont pas destinées aux consommateurs, mais à leurs employés. Lorsque le consommateur est placé devant une étiquette comprenant des informations lui étant destinées ou non, il devra faire un effort d'analyse et d'interprétation. Un principe important de la clarté d'un message est la pertinence de l'information. Selon Céline Beaudet, « le lecteur ne fera pas l'effort de comprendre un texte écrit si l'information présentée ne lui apporte rien. En noyant l'information réservée au marchand, le producteur de l'étiquette nuit à l'efficacité communicationnelle. Il que le lecteur fasse le tri des informations et cet effort est nuisible ». Une bonne étiquette minimisera la présence d'informations inutiles aux consommateurs.

Évaluation :

++ sera accordé si, moins de 7,5 % de la surface de l'étiquette est occupée par des informations destinées aux commerçant;

+ sera accordé si entre 7,5 % et 15 % de la surface de l'étiquette est occupée par des informations destinées aux commerçants;

± point sera accordé si entre 15 % et 22,5 % de la surface de l'étiquette est occupée par des informations destinées aux commerçants;

- point sera accordé si entre 22,5 % et 30 % de la surface de l'étiquette est occupée par des informations destinées aux commerçants;

-- point sera accordé si plus de 30 % de la surface de l'étiquette est occupée par des informations destinées aux commerçants.

Présence de logos

Tout comme la surcharge d'information sur les étiquettes nuit à la compréhensibilité, la présence de logos publicitaires n'a pas une valeur informative. Il détourne l'attention au lieu de diriger le regard vers une information utile au consommateur.

Évaluation :

++ si l'étiquette ne présente pas de logo.

-- si l'étiquette présente un logo

Principe d'alignement sur une ligne graphique

La distribution de l'information en bloc d'information suivant un principe d'alignement facilite le déchiffrement de l'information par le lecteur. En effet, selon l'experte que nous avons consultée, sans une organisation et une certaine cohérence dans l'étiquetage, le lecteur sera peu porté à fournir un effort pour bien comprendre les données qui lui sont fournies.

Dans le cas qui nous intéresse, Mme Beudet suggère de diviser l'étiquette en quatre blocs. La place de choix est le coin supérieur droit qui devrait être réservé au prix qui devrait être l'élément visuel le plus gros, donc le plus attractif pour l'oeil. Le regard est ensuite attiré par ce qui est le plus proche. Logiquement, cela devrait être le prix par unité de mesure, dans le coin inférieur droit. L'information en haut de l'étiquette étant selon elle le choix de prédilection, le coin supérieur gauche devrait être consacré au nom du produit et au volume ou au poids de celui-ci. Ces informations étant complémentaires, elles doivent être présentées au même endroit. Finalement, il reste le coin inférieur gauche « pour les informations destinées au commerçant : code barre, n° du produit et de l'inventaire, date [...] logo ». Une bonne étiquette regroupe les différents types d'informations en bloc en évitant de mélanger les informations de nature différente.

Graph 7 : Deux exemples d'étiquettes suivant un principe d'alignement ordonné sur une ligne graphique (étiquette rectangle et carré)

Nom du produit, volume	Prix
Zone détaillant (code bar, date, lot, numéro de produit, logo, etc.)	Prix par unité de mesure

Nom du produit, volume
Prix
Prix par unité de mesure
Zone détaillant (code bar, date, lot, numéro de produit, logo, etc.)

Évaluation :

++ points seront accordés l'étiquette respecte parfaitement le principe d'alignement et que les informations destinées aux consommateurs et aux commerçants sont situées dans des zones distinctes

± sera accordé, si l'étiquette respecte le principe d'alignement, mais mélange au maximum à une reprise des informations destinées aux commerçants et aux consommateurs dans ces zones.

-- sera accordé, si l'étiquette ne respecte pas le principe d'alignement ou mélange à plus de deux reprises des informations destinées aux commerçants et aux consommateurs dans ces zones.

Indication du prix par unité de mesure

La façon d'indiquer le prix par unité de mesure sur l'étiquette a une influence sur la lisibilité et la clarté de l'information et ainsi sur l'assimilation de celle-ci par le consommateur. Les éléments pris en compte ici sont ; la prépondérance de l'information, l'arrondissement et l'utilisation des symboles appropriés.

Prépondérance

Selon notre experte en lisibilité, « l'œil est attiré par l'élément visuel le plus gros ». Les informations destinées aux consommateurs devraient être en avant plan. Pour faciliter la lisibilité, ces éléments (prix, description du produit et prix par unité de mesure) devraient utiliser des caractères typographiques supérieurs à l'information destinée au commerçant et à ses employés. Mettre un élément en caractère gras attire également le regard sur cette information. Une bonne étiquette attire le regard sur les informations pertinentes.

Évaluation :

++ sera accordé si la taille des caractères du prix, du prix par unité de mesure et de la description du produit sont plus gros que ceux des informations destinées au commerçant.

± sera accordé si la taille des caractères du prix, du prix par unité de mesure ou de la description du produit est égale à ceux des informations destinées au commerçant.

-- sera accordé si la taille des caractères du prix, du prix par unité de mesure ou de la description du produit est inférieure à ceux des informations destinées au commerçant ou si le caractère gras est utilisé pour de l'information non destinée aux consommateurs.

L'arrondissement

Pour éviter la confusion des consommateurs, il faut minimiser le degré d'abstraction de l'information fournie. Dans le cas qui nous intéresse, le prix par unité de mesure doit être exprimé avec une certaine précision mais au-delà d'un seuil, cette précision s'avère non pertinente, voire entraîne la confusion. Par exemple, un commerçant peut décider d'afficher un prix par unité de mesure de 1,4975\$/100g ou de 1,50\$/100g. Pour Céline Beaudet : « en ajoutant 4 décimales après la virgule, le détaillant rend le nombre abstrait ». Elle enchaîne en mentionnant que « l'effort cognitif exigé du lecteur est supérieur lorsque le traitement de l'information ne s'appuie pas sur une expérience réelle. Dans le cas qui nous occupe, arrondir le chiffre de manière à obtenir des cents plutôt que des quarts ou des cinquièmes de cents m'apparaît une décision en faveur du consommateur (qui n'a pas l'expérience des quarts de cents) ».

Évaluation :

++ sera accordé si le prix par unité de mesure est arrondi au sous près.

-- sera accordé si le prix par unité de mesure comporte des fractions de sous.

L'utilisation des symboles appropriés

Pour éviter la confusion, les commerçants doivent mettre les symboles appropriés à côté du prix (\$) ou (¢) et à côté de l'unité de mesure (ex. ml ou g). Le symbole permet d'éviter toute imprécision. À titre d'exemple, Céline Beudet nous mentionne que le consommateurs pourrait penser que 73/100g pourrait indiquer le nombre de calories par tranche de 100 grammes d'un produit. De plus, Céline Beudet insiste sur l'importance de regrouper l'information sur l'affichage du prix par unité de mesure.

Ainsi : 1,53\$/100g est plus facile à interpréter que $\begin{matrix} 1,53\$ \\ \text{par } 100\text{g} \end{matrix}$ ou $\begin{matrix} \text{Prix au } 100\text{g} \\ 1,53\$ \end{matrix}$

Au Canada, il existe une convention dans l'utilisation des symboles et abréviations. Ces conventions se retrouvent à l'annexe II dans la Loi sur les poids et mesures du Canada. L'utilisation des symboles pour les unités de base, tel les grammes (g), les millilitres (ml ou mL ou mℓ), ou les dollars (\$) et sous (¢) doivent respecter ces conventions.

Évaluation :

++ sera accordé si les unités de bases sont présentes.

± sera accordé seulement si une unité de base est présente OU si des abréviations ne sont pas conformes OU si l'affichage du prix par unité de mesure est groupé d'une manière à créer de la confusion.

-- sera accordé si deux des trois critères précédents sont présents

Résultat de l'enquête sur l'affichage du prix par unité de mesure au Canada

Pour notre enquête sur les pratiques d'affichage chez les détaillants alimentaires du Québec et de l'Ontario, nous avons procédé à une analyse de ces pratiques chez les principaux détaillants du Québec et de l'Ontario. Au-delà des trois chaînes d'épicerie traditionnelle (Loblaw, Sobeys et Métro), nous avons aussi visité les plus importantes pharmacies (Shoppers Drug Mart et Rexall en Ontario; Jean Coutu et Pharmaprix au Québec), ainsi que Costco, Walmart et les dépanneurs Couche Tard (Macs' convenience store). Au total, nous avons visité 37 commerces de détail (voir l'annexe 2 pour la liste des commerces visités). Les commerces ont été sélectionnés dans la grande région de Montréal et d'Ottawa ainsi qu'en périphérie. Environ le tiers des commerces visités étaient situés dans des villes de taille moyenne (Rawdon au Québec et Cornwall en Ontario).

Tableau 17 : Résultat de la lisibilité et la clarté des étiquettes chez les principaux détaillants canadiens

Franchise	Critères étiquettes			Critères affichage du prix par unité de mesure			Commerce enquêté (annexe 2)
	Surcharge	Logo	Grille	Prépondérance	Arrondissement	Symbole	
Québec							
Couche-Tard	±	--	±	±	++	±	22, 26
Loblaws (Maxi)	+	++	±	±	--	--	37, 34
Métro (Super C)	+	++	±	±	++	++	21
Shoppers Drug Mart (Pharmaprix)	±	++	±	--	++	±	24, 33
Sobeys (IGA)	±	++	--	++	--	±	25, 29, 35
Walmart (Québec)	--	++	±	±	--	±	31, 32
Ontario							
Couche-Tard (Mac's)	--	++	++	--	--	--	7, 19
Quickie	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3
Rexall	±	++	--	--	--	--	6
Shoppers Drug Mart	±	++	±	--	--	--	8, 16
Sobeys (Foodland)	±	++	--	±	++	--	13
Walmart (Ontario)	±	++	++	--	--	--	11, 15
Québec et Ontario							
Costco	++	++	++	--	--	±	12, 20
Jean Coutu	-	--	±	++	--	±	17, 23, 37
Loblaws (incluant YIG et provigo)	-	++	±	--	--	--	4, 9, 18, 30
Métro	±	++	±	++	++	++	10, 14, 28, 36
Sobeys (Price Chopper)	-	++	--	±	++	--	1, 2

Résultats de l'enquête par bannière

L'enquête terrain a confirmé que les grandes bannières proposaient un étiquetage uniformisé aux consommateurs. Mises à part les différences linguistiques, Métro et Costco utilisent exactement le même modèle d'étiquette en Ontario et au Québec, c'est pourquoi, nous analysons en bloc leurs étiquettes. À l'inverse Loblaw, Sobeys, Couche-Tard, Shoppers Drug Mart et Walmart ont des pratiques d'étiquetage qui varient d'une province à l'autre, d'où une évaluation par province pour ces groupes.

Costco

Comme nous le voyons ici, l'étiquette de Costco est très épurée et d'ailleurs très grande. La plupart des informations que l'on retrouve sur l'étiquette sont destinées aux consommateurs, mis à part le code barre et le numéro dans le coin supérieur gauche.



L'étiquette de Costco se démarque en ce qui a trait à ses caractéristiques générales en obtenant trois « ++ ». En effet, l'information destinée aux consommateurs est nettement divisée (la bande du haut est pour le commerçant et le reste de l'étiquette est pour le consommateur) et est omniprésente.

Concernant l'affichage, l'étiquette performe moins bien, notamment en raison d'un mauvais arrondissement et de certaines informations qui sont à peine lisibles.

Couche-Tard

L'étiquette tablette de Couche-Tard au Québec est très chargée, comme on le remarque sur notre photo. Sa performance globale pourrait être qualifiée de moyenne. Nous avons aimé la disposition du prix par unité de mesure, près du prix qui se lit bien. Malheureusement, le symbole prescrit par la loi dans le cas des grammes est le petit « g » et non pas la lettre majuscule.



Toutefois, on note la grande quantité d'informations qui sont inutiles pour le consommateur (19 % de l'étiquette en est couvert), la présence du logo qui détourne l'attention du consommateur et l'absence de grille qui fait en sorte que des informations destinées aux consommateurs et au commerçant sont mélangées. De plus, la taille des caractères utilisés pour les informations destinées aux consommateurs est égale à celle des informations destinées au commerçant, ce qui n'est pas optimal.

Couche-Tard (Mac's)

La bannière Mac's de Couche-Tard performe moins bien que sa vis-à-vis du Québec. Ses points positifs ? Les informations destinées aux consommateurs sont regroupées (en haut de l'étiquette) et sont prépondérantes. De plus, contrairement à l'étiquette utilisée au Québec, cette version n'a pas de logo.



Toutefois, il est regrettable que Couche-Tard ne fournisse pas le prix par unité de mesure pour ses consommateurs. De plus la quantité d'information destinée au commerçant s'explique mal (elle occupe plus de 30 % de l'étiquette).

Jean Coutru

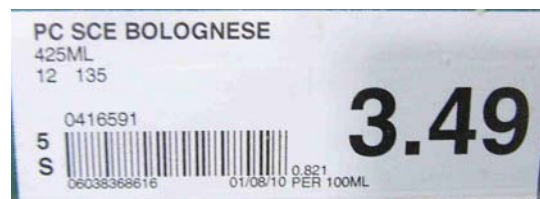
L'étiquette tablette de Jean Coutru est uniforme au Québec et en Ontario. Toutefois, mis à part le prix, elle est difficile à lire, même si la taille des caractères utilisés pour écrire l'information destinée au consommateur est plus grande que celle des autres informations.



Parmi les points négatifs de cette étiquette, on remarque la présence du logo, une organisation des informations condensée et mélangée, un arrondissement trop précis qui n'apporte pas de pertinence et, finalement, le symbole « G » a été utilisé au lieu de « g » pour représenter les grammes, comme chez Couche-Tard.

Loblaws (incluant Provigo et YIG)

Loblaws a un système d'étiquetage similaire dans plusieurs épiceries sous différentes bannières (Loblaws, Provigo et Your



Independant Grocers). Cependant, il performe très mal selon nos critères d'évaluation. En fait, Provigo a la moins bonne performance des détaillants du Québec.

Mis à part l'absence de logo, l'étiquette de Loblaws obtient des mauvais résultats à chacun des critères d'évaluation : mauvais symbole (ML au lieu de ml), arrondissement à la fraction de sous, immense code bar occupant près de 20 % de l'étiquette.

Finalement, il faut noter que l'affichage du prix par unité de mesure est minuscule et mélangé à d'autres informations.

Loblaws (Maxi)

L'étiquette de la bannière Maxi du détaillant Loblaws obtient un bien meilleur résultat que celles des autres divisions du distributeur ontarien. Notamment, on remarque que le prix par unité de mesure est plus facilement visible et que l'information concurrente à celle destinée aux consommateurs est moins présente.



Toutefois, on note que les informations destinées au commerçant et aux consommateurs sont mélangées. ON ne retrouve pas le symbole du dollar, on utilise un mauvais symbole pour signifier « gramme » et on affiche en gros et en gras « 72 S ».

Métro

La bannière Métro, aussi bien au Québec qu'en Ontario, obtient le meilleur résultat de notre analyse. Les informations destinées aux consommateurs sont mises en évidence avec



l'utilisation du caractère gras, le prix par unité de mesure est bien arrondi et les symboles utilisés respectent les lois canadiennes. Ses points faibles sont sa grande quantité d'informations aux commerçants, couvrant près de 17 % de la surface et un léger mélange d'informations destinées aux consommateurs et au commerçant.

Métro (Super C)

L'organisation de l'étiquette de la bannière Super C, est très similaire à celle de Métro, l'étiquette obtient d'ailleurs un résultat semblable.

Celle-ci se distingue avantageusement en raison d'une moins grande quantité d'information concurrente, mais négativement en raison d'un prix par unité de mesure plus petit et donc qui attire moins le regard.



Quickie

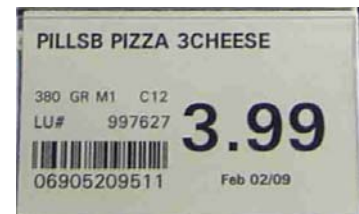
Quickie n'affiche pas d'étiquette tablette. Les prix sont affichés sur chaque produit. Il n'a donc pas été évalué ici.

Rexall

Rexall arrive bon dernier dans notre évaluation. D'une part, son étiquette n'affiche pas le prix par unité de mesure.

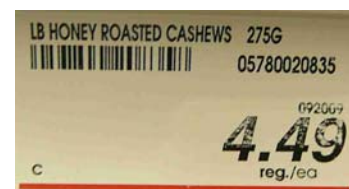
L'unité de base pour désignée le poids est « GR », ce qui ne respecte pas la législation canadienne. L'information est

mélangée et plus de 20 % de l'espace est occupé par des informations non pertinentes pour le consommateur.



Shoppers Drug Mart

Shoppers Drug Mart en Ontario ne performe pas beaucoup mieux que sa concurrente Rexall. Elle n'affiche pas non



plus le prix par unité de mesure, alors que Pharmaprix le fait au Québec. Les informations destinées aux consommateurs sont mélangées avec celles destinées au commerçant et les caractères utilisés pour l'information concurrente sont de taille similaire et en gras.

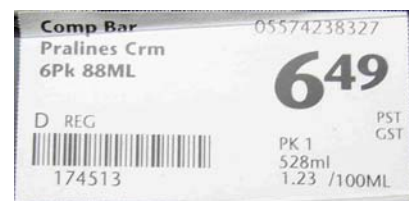
Shoppers Drug Mart (Pharmaprix)

Pharmaprix utilise une étiquette très similaire à celle de Shoppers Drug Mart, à laquelle le prix par unité de mesure est ajouté. Ce dernier est toutefois beaucoup plus petit que la série de chiffre situé dans le coin supérieur droit, ce qui lui fait perdre deux points. De plus, Pharmaprix utilise un mauvais symbole (G au lieu de g).



Sobeys (Foodland)

Sobeys opère de manière plus décentralisée dans sa gestion des étiquettes tablettes. Le point fort de l'étiquette de la bannière Foodland de Sobeys est l'arrondissement du prix par unité de mesure qui est très clair. Foodland a beaucoup de place à amélioration. Notamment, elle utilise « ML » pour désigner les millilitres alors que le sigle devrait être « ml » et elle omet d'insérer le signe du « \$ » dans son prix par unité de mesure. De plus, ce dernier est écrit en petit caractère et est noyé dans d'autres informations concurrentes qui couvrent dans un parfait désordre pas moins de 23 % de l'étiquette.



Sobeys (IGA)

IGA présente la meilleure étiquette du groupe Sobeys, selon notre évaluation. L'information destinée aux consommateurs est mise en évidence par l'utilisation du caractère gras. Les symboles de l'étiquette de IGA surpassent celle de Foodland, en raison de la prépondérance évidente de l'information destinée aux consommateurs (en caractère gras), et par une meilleure utilisation des symboles. Toutefois, alors que Foodland arrondit au cent près, IGA arrondit au centième de cent, ce qui lui fait perdre un point.



Sobeys (Price Chopper)

L'étiquette de Price Chopper utilise une structure similaire à celle de Foodland, elle performe légèrement moins bien que cette dernière puisque la surface utilisée pour présenter des informations destinées au commerçant est plus grande.



Walmart (Ontario)

En Ontario, l'étiquette tablette de Walmart n'affiche malheureusement pas le prix par unité de mesure.

Toutefois, sa façon de présenter les informations sur l'étiquette est très intéressante. Notamment, toute l'information destinée aux consommateurs est située

dans la partie supérieure avec une trame de fond jaune. En outre, elle utilise la majuscule « G » pour décrire les grammes au lieu de « g » et on note qu'une grande partie de l'information sur l'étiquette est destinée au commerçant, soit 21 %.



Walmart (Québec)

Contrairement à l'étiquette utilisée en Ontario, celle du Québec affiche le prix par unité de mesure.

Cependant, l'étiquette du Québec ne performe pas vraiment mieux que celle de l'Ontario selon notre

évaluation. En effet, l'organisation de l'étiquette est beaucoup plus chaotique dans la version québécoise et la surcharge d'information concurrente rend la lecture difficile.

Finalement l'arrondissement au millième de dollars est difficile à comprendre et les informations destinées aux consommateurs ont parfois la même taille que celles destinées au commerçant.



Discussion

Les résultats de l'enquête que nous avons menée exposent trois principaux enjeux. En premier lieu, les évaluations effectuées ont montré que les pratiques en terme d'étiquetage au Québec et en Ontario présentent de grande défaillance en terme de

lisibilité et d'intelligibilité. Les détaillants alimentaires peuvent grandement s'améliorer s'ils souhaitent mieux servir les consommateurs.

En deuxième lieu, les faiblesses varient énormément d'une bannière à l'autre. Certaines organisations performant bien pour des critères, alors que d'autres ont plus de difficulté et vice-versa. Cela nous indique qu'il est possible de bien répondre à l'ensemble des critères en adoptant les meilleures pratiques sur le commerce.

Finalement, si l'on compile les résultats obtenus à notre évaluation par province, comme nous le faisons au tableau 18, nous remarquons que les étiquettes utilisées au Québec obtiennent de biens meilleurs résultats (ou de bien moins pire) que celles utilisées en seulement en Ontario. À titre d'exemple, les étiquettes utilisées seulement en Ontario ont obtenues 16 fois sur une possibilité de 30 l'évaluation « -- » ce qui représente 53 % de leur note alors que pour les étiquettes utilisées au Québec, cette évaluation n'a été accordée qu'à 8 reprises. Bref, notre évaluation semble indiquer que les consommateurs québécois ont accès des étiquettes évaluées plus lisibles et compréhensibles que les consommateurs ontariens.

Tableau 18 : Performance des détaillants par provinces

Occurrence des résultats par province										
Province	++		+		±		-		--	
	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%
Québec	10/36	28%	2/36	6%	16/36	44%	0	0%	8/36	22%
Ontario	8/30	27%	0	0%	6/30	20%	0	0%	16/30	53%
Québec et Ontario	11/30	37%	0	0%	7/30	23%	3/30	10%	9/30	30%
Total	29/96	30%	2/96	2%	29/96	30%	3/96	3%	33/96	34%

Conclusion

Notre projet de recherche nous a permis de faire plusieurs constats sur la situation canadienne en terme d'affichage des prix par unité de mesure et de la comparer entre autres avec les pratiques similaires à l'international. Nos enquêtes terrains nous ont démontré la pertinence d'afficher cette information en raison des différences importantes de prix pour des produits similaires. Elles ont également révélé que des détaillants offrent aux consommateurs québécois des étiquettes qui performant beaucoup mieux que celle en Ontario en terme de lisibilité et d'intelligibilité. Notre sondage s'est également avéré très informatif. Il nous démontre, entre autres, que de nombreux Canadiens ont de la difficulté à comparer les prix, notamment les aînés et les jeunes. De plus, à l'aide d'un croisement de données, nous avons été à même de remarquer que les consommateurs qui connaissent et ont remarqué le prix par unité de mesure sont plus susceptibles de l'utiliser quand ils souhaitent en avoir plus pour leur argent.

Ces constats nous amènent à formuler les recommandations suivantes.

De manière générale :

RECOMMANDATION 1 : Option consommateurs recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux prennent des mesures pour faciliter la comparaison des prix auprès des groupes vulnérables, notamment, les jeunes, les aînés et les allophones. Pour y arriver, ils devraient rendre obligatoire l'affichage du prix par unité de mesure pour tous les aliments préemballés.

RECOMMANDATION 2 : Option consommateurs recommande qu'à court terme, le gouvernement fédéral adopte des lignes directrices encadrant la pratique de

l'affichage du prix par unité de mesure, dans le but de l'uniformiser et de maximiser son impact.

RECOMMANDATION 3 : Option consommateurs recommande que les différents paliers de gouvernement, en partenariat avec les distributeurs alimentaires et les associations de consommateurs, mettent en place une campagne d'éducation et de sensibilisation pour expliquer l'affichage du prix par unité de mesure.

Plus précisément, Option consommateurs croit que les aspects suivants devraient être pris en compte et insérés dans les lignes directrices à court terme et dans la législation à moyen terme. Option consommateurs encourage également les détaillants à s'inspirer de ces recommandations dans leur affichage du prix par unité de mesure.

RECOMMANDATION 4 : Option consommateurs recommande que l'affichage du prix par unité de mesure soit appliqué sur un maximum de produits. Par conséquent, nous recommandons de limiter au strict minimum les exemptions possibles dans les politiques d'affichage du prix par unité de mesure. Option consommateurs juge que ces exemptions sont exceptionnelles et doivent être clairement justifiées.

RECOMMANDATION 5 : Option consommateurs recommande que le prix par unité de mesure soit affiché dans tous les types de publicités destinées aux consommateurs lorsque l'on indique le prix de vente de l'article.

RECOMMANDATION 6 : Option consommateurs recommande que le prix par unité de mesure soit toujours arrondi au cent près ou au centième de dollars.

RECOMMANDATION 7 : Option consommateurs recommande que l'unité de base utilisée pour l'affichage par unité de mesure pour des produits similaires soit harmonisée chez un même détaillant.

RECOMMANDATION 8 : Option consommateurs recommande que les produits en rabais affichent également le prix par unité de mesure.

RECOMMANDATION 9 : Puisqu'il est impossible de comparer le prix de produit si le prix par unité de mesure n'est pas calculé à partir de la quantité finale obtenue en suivant les instructions sur le produit, Option consommateurs recommande que la quantité de base servant à calculer le prix par unité de base soit établi à partir des produits reconstitués finaux.

Option consommateurs croit que les détaillants devraient faire des efforts pour améliorer l'intelligibilité et la lisibilité de leurs étiquettes-tablettes et recommande à ceux-ci :

RECOMMANDATION 10 : Option consommateurs recommande que l'information destinée aux consommateurs sur l'étiquette soit plus prépondérante que les informations destinées au commerçant.

RECOMMANDATION 11 : Pour favoriser la distinction entre les informations étant destinées au consommateur et celles étant destinées au commerçant, Option consommateurs recommande que les informations se retrouvant sur une étiquette suivent les principes d'alignement sur une ligne graphique. De plus, les informations destinées au commerçant devraient être toutes regroupées dans une section précise de l'étiquette.

RECOMMANDATION 12 : Option consommateurs recommande que les détaillants évitent au maximum de surcharger leurs étiquettes. Notamment, Option consommateurs invite les détaillants à ne pas y afficher leur logo.

À la suite de l'observation de nombreuses non conformités, Option consommateurs recommande :

RECOMMANDATION 13 : Option consommateurs recommande que l'Agence canadienne d'inspection des aliments et les responsables provinciaux s'assurent du respect de la Loi sur les poids et mesures et de son règlement par rapport à l'utilisation des symboles (g, ml, \$ etc.).

Finalement, pour améliorer la qualité de l'affichage du prix par unité de mesure au Québec, Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur :

RECOMMANDATION 14 : Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur de porter une attention particulière au respect de la Loi et de son règlement relatif à l'affichage du prix par unité de mesure par les commerçants et de prendre les mesures appropriés en cas de non conformité.

RECOMMANDATION 15 : Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur de préciser par voie réglementaire les unités de base à utiliser dans l'affichage du prix par unité de mesure.

RECOMMANDATION 16 : Option consommateurs recommande que la Loi sur la protection du consommateur du Québec soit clarifiée pour lever tout doute quant à l'obligation d'afficher le prix par unité de mesure des produits en solde.

Annexe 1 : Résultats détaillés du sondage

Dec. 18, 2009

OPTION CONSOMMATEURS: ATTITUDES TOWARDS UNIT PRICING - DEC. 2009 (PN6559)

Q1C. HOW MUCH OF A ROLE DO YOU PLAY IN BUYING GROCERIES IN YOUR HOUSEHOLD? IS BUYING GROCERIES MOSTLY YOUR RESPONSIBILITY, A RESPONSIBILITY YOU SHARE EQUALLY WITH SOMEONE ELSE OR ARE YOU NOT USUALLY RESPONSIBLE FOR BUYING GROCERIES?

	GENDER		AGE					REGION						LANGUAGE						
	TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.	Other
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
Grocery shopping mostly your responsibility	51%	29%	71%	34%	42%	57%	58%	62%	49%	51%	49%	60%	54%	51%	52%	42%	56%	53%	49%	45%
Grocery shopping is a shared responsibility	29%	39%	21%	27%	44%	29%	27%	23%	33%	30%	29%	21%	24%	34%	28%	34%	32%	29%	31%	30%
Not responsible for grocery shopping	18%	30%	8%	39%	14%	13%	14%	13%	16%	19%	20%	18%	20%	14%	21%	21%	10%	17%	19%	22%
DK/NA	1%	2%	1%	1%	-	1%	2%	2%	2%	-	2%	1%	2%	1%	-	3%	1%	1%	1%	4%

Q1C. HOW MUCH OF A ROLE DO YOU PLAY IN BUYING GROCERIES IN YOUR HOUSEHOLD? IS BUYING GROCERIES MOSTLY YOUR RESPONSIBILITY, A RESPONSIBILITY YOU SHARE EQUALLY WITH SOMEONE ELSE OR ARE YOU NOT USUALLY RESPONSIBLE FOR BUYING GROCERIES?

	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS						FAMILY INCOME							
	TOTAL	Adlts only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Stu-dent	Re-tired	Unemp-loyed	TOTAL Emp-loyed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self Emp-loyed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	\$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K	Over \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
Grocery shopping mostly your responsibility	51%	58%	43%	45%	35%	82%	23%	60%	63%	46%	44%	50%	53%	73%	59%	48%	51%	30%
Grocery shopping is a shared responsibility	29%	27%	32%	34%	26%	18%	18%	25%	16%	35%	39%	24%	28%	14%	26%	37%	33%	43%
Not responsible for grocery shopping	18%	14%	24%	20%	39%	-	56%	13%	17%	18%	17%	26%	17%	13%	14%	14%	16%	27%
DK/NA	1%	1%	1%	1%	*	-	3%	2%	4%	1%	*	-	1%	*	1%	1%	-	-

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

ENVIRONICS RESEARCH

Q1C. HOW MUCH OF A ROLE DO YOU PLAY IN BUYING GROCERIES IN YOUR HOUSEHOLD? IS BUYING GROCERIES MOSTLY YOUR RESPONSIBILITY, A RESPONSIBILITY YOU SHARE EQUALLY WITH SOMEONE ELSE OR ARE YOU NOT USUALLY RESPONSIBLE FOR BUYING GROCERIES?

	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING			
	TOTAL	18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col l / Some Univ.	Univ. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
Grocery shopping mostly your responsibility	51%	34%	48%	56%	63%	48%	54%	50%	51%	50%	55%	49%	52%	53%	49%	45%	100%	-	-
Grocery shopping is a shared responsibility	29%	27%	39%	28%	23%	30%	20%	31%	32%	29%	29%	32%	26%	29%	31%	30%	-	100%	-
Not responsible for grocery shopping	18%	39%	13%	14%	13%	21%	25%	18%	15%	19%	15%	19%	20%	17%	19%	22%	-	-	100%
DK/NA	1%	1%	-	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	*%	2%	1%	1%	4%	-	-	-

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q2C. WHICH ONE OF THE FOLLOWING IS THE MOST IMPORTANT FACTOR WHEN YOU ARE CHOOSING WHICH GROCERIES TO BUY? IS IT ... ?

	=====	GENDER		AGE					REGION							LANGUAGE				
		TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
Quality and taste	37%	39%	34%	35%	45%	38%	35%	32%	30%	38%	37%	32%	41%	37%	36%	43%	39%	36%	37%	39%
Health benefits	25%	22%	28%	31%	17%	22%	26%	30%	20%	27%	27%	18%	16%	29%	29%	20%	30%	23%	28%	32%
Price	23%	22%	23%	24%	25%	24%	22%	21%	23%	15%	24%	37%	30%	20%	12%	23%	15%	27%	17%	14%
Sales and promotions	7%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	5%	17%	13%	5%	4%	4%	3%	16%	4%	1%	6%	13%	4%
Brand name	4%	3%	4%	2%	1%	5%	5%	6%	7%	5%	2%	5%	6%	4%	4%	5%	8%	4%	4%	3%
DK/NA	4%	5%	3%	1%	3%	4%	6%	6%	2%	3%	5%	4%	3%	6%	3%	5%	6%	4%	2%	8%

Q2C. WHICH ONE OF THE FOLLOWING IS THE MOST IMPORTANT FACTOR WHEN YOU ARE CHOOSING WHICH GROCERIES TO BUY? IS IT ... ?

	=====	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS						FAMILY INCOME						
		TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	TOTAL Employed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self Employed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	Under \$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
Quality and taste	37%	36%	37%	34%	36%	29%	28%	35%	32%	39%	39%	39%	39%	22%	32%	36%	47%	57%
Health benefits	25%	26%	25%	24%	27%	22%	34%	25%	20%	25%	23%	20%	36%	26%	24%	20%	20%	19%
Price	23%	22%	24%	26%	21%	18%	26%	20%	34%	23%	25%	28%	11%	37%	28%	22%	23%	9%
Sales and promotions	7%	7%	8%	8%	10%	19%	8%	7%	9%	6%	8%	5%	1%	9%	9%	12%	6%	6%
Brand name	4%	5%	3%	4%	4%	7%	-	5%	2%	4%	2%	6%	8%	2%	4%	6%	3%	5%
DK/NA	4%	4%	3%	4%	2%	5%	4%	7%	4%	3%	3%	1%	5%	4%	2%	4%	1%	4%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q2C. WHICH ONE OF THE FOLLOWING IS THE MOST IMPORTANT FACTOR WHEN YOU ARE CHOOSING WHICH GROCERIES TO BUY? IS IT ... ?

	=====	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING		
		18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col l / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
Quality and taste	37%	35%	42%	35%	33%	17%	38%	38%	42%	41%	36%	35%	28%	36%	37%	39%	33%	44%	37%
Health benefits	25%	31%	18%	26%	28%	27%	24%	22%	29%	24%	28%	26%	22%	23%	28%	32%	26%	25%	23%
Price	23%	24%	24%	23%	21%	34%	15%	28%	16%	19%	23%	26%	31%	27%	17%	14%	28%	18%	17%
Sales and promotions	7%	7%	8%	7%	7%	7%	12%	7%	4%	7%	8%	5%	13%	6%	13%	4%	6%	7%	9%
Brand name	4%	2%	3%	4%	5%	5%	6%	3%	4%	5%	2%	3%	5%	4%	4%	3%	4%	3%	4%
DK/NA	4%	1%	4%	5%	6%	9%	5%	3%	4%	4%	4%	5%	2%	4%	2%	8%	3%	3%	9%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q3C. WHEN YOU LEAVE A GROCERY STORE, WOULD YOU SAY THAT YOU ALWAYS, USUALLY, SOMETIMES, RARELY OR NEVER FEEL LIKE YOU GOT GOOD VALUE FOR YOUR MONEY?

	GENDER		AGE					REGION						LANGUAGE						
	TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.	Other
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
TOP 2 BOX	57%	57%	57%	54%	53%	58%	57%	64%	50%	60%	57%	61%	50%	62%	62%	52%	68%	57%	60%	51%
Always	15%	16%	14%	11%	17%	16%	12%	22%	13%	18%	14%	16%	14%	16%	21%	17%	17%	14%	17%	16%
Usually	42%	41%	43%	43%	36%	43%	45%	42%	37%	42%	43%	45%	36%	46%	41%	34%	51%	43%	43%	35%
Sometimes	29%	28%	29%	32%	30%	30%	30%	22%	33%	28%	29%	22%	31%	26%	24%	32%	28%	28%	28%	31%
Rarely	8%	8%	8%	9%	13%	5%	7%	5%	9%	7%	9%	7%	8%	6%	8%	7%	1%	8%	7%	7%
Never	3%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	4%	7%	3%	2%	3%	9%	1%	3%	4%	-	3%	3%	5%
BOTTOM 2 BOX	11%	11%	11%	12%	17%	8%	9%	10%	16%	10%	11%	10%	16%	7%	11%	12%	1%	11%	10%	12%
DK/NA	3%	4%	3%	2%	*	4%	4%	5%	1%	2%	3%	7%	3%	5%	2%	5%	3%	3%	2%	7%

Q3C. WHEN YOU LEAVE A GROCERY STORE, WOULD YOU SAY THAT YOU ALWAYS, USUALLY, SOMETIMES, RARELY OR NEVER FEEL LIKE YOU GOT GOOD VALUE FOR YOUR MONEY?

	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS						FAMILY INCOME							
	TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	TOTAL Employed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self-employed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	\$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K	Over \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
TOP 2 BOX	57%	60%	54%	54%	58%	64%	62%	62%	48%	55%	53%	60%	59%	59%	57%	62%	60%	54%
Always	15%	16%	14%	14%	14%	11%	13%	20%	7%	13%	12%	11%	20%	19%	20%	16%	13%	2%
Usually	42%	44%	40%	40%	44%	53%	48%	42%	40%	42%	42%	49%	39%	40%	36%	46%	48%	51%
Sometimes	29%	26%	32%	33%	26%	27%	22%	26%	30%	30%	31%	33%	25%	30%	31%	29%	26%	30%
Rarely	8%	6%	9%	8%	11%	5%	14%	5%	8%	8%	9%	4%	10%	3%	6%	4%	10%	11%
Never	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	5%	4%	2%	3%	4%
BOTTOM 2 BOX	11%	10%	12%	11%	15%	8%	17%	9%	12%	12%	12%	7%	15%	8%	10%	6%	13%	16%
DK/NA	3%	4%	1%	1%	2%	1%	-	4%	11%	2%	4%	-	*	3%	2%	3%	-	1%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q3C. WHEN YOU LEAVE A GROCERY STORE, WOULD YOU SAY THAT YOU ALWAYS, USUALLY, SOMETIMES, RARELY OR NEVER FEEL LIKE YOU GOT GOOD VALUE FOR YOUR MONEY?

	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING			
	TOTAL	18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col l / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
TOP 2 BOX	57%	54%	56%	57%	62%	53%	61%	54%	62%	57%	60%	58%	52%	57%	60%	51%	59%	60%	50%
Al ways	15%	11%	17%	13%	18%	25%	19%	15%	9%	18%	12%	12%	18%	14%	17%	16%	15%	17%	13%
Usual l y	42%	43%	38%	44%	44%	28%	41%	39%	53%	39%	48%	46%	34%	43%	43%	35%	44%	43%	37%
Someti mes	29%	32%	30%	28%	25%	28%	29%	30%	27%	29%	28%	26%	33%	28%	28%	31%	29%	29%	27%
Rarel y	8%	9%	9%	7%	5%	5%	6%	11%	6%	6%	8%	10%	7%	8%	8%	7%	6%	8%	11%
Never	3%	3%	4%	2%	3%	10%	1%	3%	4%	4%	1%	4%	5%	3%	3%	5%	4%	2%	4%
BOTTOM 2 BOX	11%	12%	13%	10%	9%	14%	7%	13%	10%	10%	9%	14%	12%	11%	10%	12%	10%	11%	15%
DK/NA	3%	2%	1%	5%	4%	5%	4%	2%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	2%	7%	2%	1%	8%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q4C. WHEN YOU ARE TRYING TO COMPARE THE PRICES OF SIMILAR FOOD PRODUCTS IN A GROCERY STORE, IS IT USUALLY VERY EASY, SOMEWHAT EASY, SOMEWHAT DIFFICULT OR VERY DIFFICULT TO FIGURE OUT WHICH IS THE BEST DEAL?

	GENDER		AGE					REGION							LANGUAGE					
	TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.	Other
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
TOP 2 BOX	73%	72%	74%	75%	83%	76%	70%	62%	76%	77%	75%	69%	66%	66%	78%	75%	63%	73%	79%	62%
Very easy	20%	19%	21%	18%	13%	26%	21%	20%	21%	8%	25%	26%	22%	23%	9%	26%	22%	25%	10%	13%
Somewhat easy	53%	53%	53%	56%	71%	50%	49%	42%	56%	69%	50%	43%	45%	43%	69%	49%	41%	48%	68%	49%
Somewhat difficult	20%	20%	20%	24%	11%	20%	21%	21%	21%	17%	17%	19%	25%	27%	16%	14%	32%	19%	17%	27%
Very difficult	4%	4%	4%	-	3%	2%	6%	10%	2%	2%	5%	4%	7%	5%	2%	4%	3%	5%	2%	6%
BOTTOM 2 BOX	24%	24%	24%	24%	15%	21%	27%	31%	23%	20%	21%	23%	32%	33%	17%	19%	34%	24%	19%	33%
DK/NA	3%	4%	2%	1%	2%	2%	4%	7%	3%	3%	4%	8%	1%	2%	5%	6%	2%	3%	3%	6%

Q4C. WHEN YOU ARE TRYING TO COMPARE THE PRICES OF SIMILAR FOOD PRODUCTS IN A GROCERY STORE, IS IT USUALLY VERY EASY, SOMEWHAT EASY, SOMEWHAT DIFFICULT OR VERY DIFFICULT TO FIGURE OUT WHICH IS THE BEST DEAL?

	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS							FAMILY INCOME						
	TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	Total employed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self-employed	Under \$25K	\$25K-\$50K	\$50K-\$80K	\$80K-\$120K	Over \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
TOP 2 BOX	73%	70%	78%	79%	75%	85%	78%	66%	66%	76%	77%	77%	71%	67%	77%	78%	74%	79%
Very easy	20%	21%	19%	20%	18%	9%	12%	21%	19%	21%	21%	23%	16%	23%	20%	25%	12%	24%
Somewhat easy	53%	49%	58%	59%	57%	76%	65%	45%	47%	55%	56%	53%	55%	44%	57%	53%	61%	55%
Somewhat difficult	20%	20%	19%	17%	21%	13%	19%	19%	25%	19%	17%	20%	23%	24%	19%	17%	19%	15%
Very difficult	4%	5%	2%	2%	3%	-	-	9%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	2%	1%	6%	3%
BOTTOM 2 BOX	24%	26%	21%	19%	24%	13%	19%	29%	25%	22%	20%	23%	26%	29%	21%	18%	25%	18%
DK/NA	3%	5%	1%	2%	1%	2%	3%	5%	8%	2%	2%	-	3%	4%	2%	4%	1%	2%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q4C. WHEN YOU ARE TRYING TO COMPARE THE PRICES OF SIMILAR FOOD PRODUCTS IN A GROCERY STORE, IS IT USUALLY VERY EASY, SOMEWHAT EASY, SOMEWHAT DIFFICULT OR VERY DIFFICULT TO FIGURE OUT WHICH IS THE BEST DEAL?

	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING			
	TOTAL	18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col I / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
TOP 2 BOX	73%	75%	82%	70%	66%	63%	79%	73%	75%	73%	77%	74%	67%	73%	79%	62%	74%	79%	62%
Very easy	20%	18%	19%	22%	21%	16%	19%	22%	20%	20%	27%	16%	16%	25%	10%	13%	23%	18%	15%
Somewhat easy	53%	56%	63%	48%	45%	47%	60%	51%	54%	52%	51%	57%	51%	48%	68%	49%	51%	61%	47%
Somewhat di ffi cul t	20%	24%	14%	22%	19%	25%	13%	22%	19%	19%	17%	20%	24%	19%	17%	27%	19%	16%	27%
Very di ffi cul t	4%	-	2%	4%	10%	7%	5%	3%	4%	4%	3%	5%	5%	5%	2%	6%	4%	3%	5%
BOTTOM 2 BOX	24%	24%	16%	26%	29%	32%	18%	25%	23%	23%	20%	25%	29%	24%	19%	33%	24%	19%	32%
DK/NA	3%	1%	2%	4%	6%	5%	4%	2%	3%	4%	3%	2%	4%	3%	3%	6%	3%	2%	6%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q5C. IN GROCERY STORES SOME PACKAGED OR CANNED PRODUCTS DISPLAY THE "UNIT PRICE" OF THE PRODUCT IN ADDITION TO THE SALE PRICE OF THE PRODUCT ON THE LABEL. THE "UNIT PRICE" IS THE PRICE PER UNIT OF MEASUREMENT, SUCH AS THE PRICE PER 100 MILLILITRES OR 100 MILLIGRAMS. HAVE YOU EVER NOTICED THE UNIT PRICE ON THE LABEL OF ANY GROCERIES YOU HAVE BOUGHT?

	=====	GENDER		AGE					REGION							LANGUAGE				
		TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
Yes	61%	60%	61%	54%	63%	62%	66%	56%	49%	56%	61%	65%	64%	70%	66%	63%	71%	62%	56%	60%
No	38%	38%	39%	45%	37%	38%	32%	41%	50%	43%	38%	34%	32%	30%	34%	35%	29%	37%	43%	39%
DK/NA	1%	2%	1%	1%	-	*	2%	2%	1%	1%	1%	1%	4%	1%	-	2%	-	1%	1%	1%

Q5C. IN GROCERY STORES SOME PACKAGED OR CANNED PRODUCTS DISPLAY THE "UNIT PRICE" OF THE PRODUCT IN ADDITION TO THE SALE PRICE OF THE PRODUCT ON THE LABEL. THE "UNIT PRICE" IS THE PRICE PER UNIT OF MEASUREMENT, SUCH AS THE PRICE PER 100 MILLILITRES OR 100 MILLIGRAMS. HAVE YOU EVER NOTICED THE UNIT PRICE ON THE LABEL OF ANY GROCERIES YOU HAVE BOUGHT?

	=====	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS					FAMILY INCOME							
		TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	TOTAL Employed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self-employed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	\$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
Yes	61%	61%	60%	60%	55%	51%	55%	61%	59%	62%	59%	59%	75%	50%	63%	61%	66%	73%
No	38%	37%	39%	39%	44%	47%	45%	37%	37%	37%	40%	41%	25%	48%	37%	37%	34%	27%
DK/NA	1%	1%	1%	1%	1%	2%	-	2%	5%	*	1%	-	1%	1%	*	2%	-	-

Q5C. IN GROCERY STORES SOME PACKAGED OR CANNED PRODUCTS DISPLAY THE "UNIT PRICE" OF THE PRODUCT IN ADDITION TO THE SALE PRICE OF THE PRODUCT ON THE LABEL. THE "UNIT PRICE" IS THE PRICE PER UNIT OF MEASUREMENT, SUCH AS THE PRICE PER 100 MILLILITRES OR 100 MILLIGRAMS. HAVE YOU EVER NOTICED THE UNIT PRICE ON THE LABEL OF ANY GROCERIES YOU HAVE BOUGHT?

	=====	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING		
		TOTAL	18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col I / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
Yes	61%	54%	61%	65%	59%	44%	42%	61%	77%	65%	62%	54%	58%	62%	56%	60%	64%	61%	50%
No	38%	45%	39%	33%	39%	54%	57%	38%	22%	33%	38%	45%	41%	37%	43%	39%	36%	38%	47%
DK/NA	1%	1%	-	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	*	1%	1%	1%	1%	1%	*	*	3%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q6C. TO WHAT EXTENT WOULD YOU SAY THAT YOU READ AND MAKE USE OF THE "UNIT PRICE" ON THE LABEL WHEN YOU ARE DECIDING ON WHAT TO BUY IN A GROCERY STORE? DO YOU ALWAYS, USUALLY, SOMETIMES, RARELY OR NEVER USE IT?

	=====	GENDER		AGE					REGION							LANGUAGE				
		TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
TOP 2 BOX	39%	42%	36%	33%	35%	45%	43%	36%	25%	35%	40%	46%	38%	48%	37%	40%	47%	40%	38%	36%
Always	17%	22%	12%	12%	15%	20%	20%	18%	9%	9%	21%	11%	16%	28%	11%	21%	24%	18%	13%	22%
Usually	22%	20%	24%	21%	20%	25%	24%	18%	16%	26%	19%	36%	22%	20%	27%	19%	23%	22%	26%	14%
Sometimes	27%	26%	27%	26%	30%	23%	28%	27%	30%	28%	23%	19%	28%	34%	31%	22%	33%	25%	28%	30%
Rarely	14%	12%	15%	15%	14%	13%	13%	14%	14%	15%	15%	16%	12%	7%	15%	15%	8%	13%	13%	20%
Never	19%	18%	19%	23%	20%	18%	14%	19%	26%	18%	21%	16%	20%	9%	14%	23%	9%	20%	18%	14%
BOTTOM 2 BOX	32%	30%	34%	39%	34%	31%	26%	33%	40%	33%	36%	33%	32%	16%	29%	37%	18%	33%	31%	34%
DK/NA	2%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	4%	5%	4%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	2%	3%	1%

Q6C. TO WHAT EXTENT WOULD YOU SAY THAT YOU READ AND MAKE USE OF THE "UNIT PRICE" ON THE LABEL WHEN YOU ARE DECIDING ON WHAT TO BUY IN A GROCERY STORE? DO YOU ALWAYS, USUALLY, SOMETIMES, RARELY OR NEVER USE IT?

	=====	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS						FAMILY INCOME						
		TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	TOTAL Employed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self-employed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	\$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
TOP 2 BOX	39%	39%	39%	40%	35%	44%	29%	37%	40%	40%	36%	43%	51%	40%	38%	36%	44%	45%
Always	17%	19%	15%	16%	15%	7%	13%	17%	17%	17%	15%	18%	26%	14%	15%	13%	20%	20%
Usually	22%	21%	23%	23%	20%	37%	16%	19%	23%	22%	21%	25%	24%	26%	24%	23%	24%	25%
Sometimes	27%	29%	24%	22%	23%	29%	28%	31%	25%	25%	27%	25%	19%	25%	30%	27%	25%	25%
Rarely	14%	13%	14%	15%	15%	14%	23%	14%	12%	13%	13%	13%	14%	13%	18%	11%	13%	10%
Never	19%	16%	21%	20%	25%	13%	18%	15%	20%	21%	23%	17%	15%	21%	11%	24%	18%	20%
BOTTOM 2 BOX	32%	29%	36%	36%	40%	27%	41%	29%	31%	34%	36%	30%	30%	35%	28%	34%	31%	30%
DK/NA	2%	2%	2%	2%	2%	-	3%	3%	4%	2%	1%	3%	1%	1%	3%	2%	1%	-

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q6C. TO WHAT EXTENT WOULD YOU SAY THAT YOU READ AND MAKE USE OF THE "UNIT PRICE" ON THE LABEL WHEN YOU ARE DECIDING ON WHAT TO BUY IN A GROCERY STORE? DO YOU ALWAYS, USUALLY, SOMETIMES, RARELY OR NEVER USE IT?

	=====	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING		
		=====	=====	=====	=====	Less Than HS	HS	Col l / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL		18-29	30-44	45-59	60+														
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
TOP 2 BOX	39%	33%	38%	45%	38%	34%	30%	37%	50%	39%	38%	38%	41%	40%	39%	36%	42%	39%	33%
Al ways	17%	12%	15%	22%	18%	13%	13%	16%	23%	18%	18%	16%	14%	18%	13%	22%	17%	17%	16%
Usual l y	22%	21%	23%	23%	20%	21%	18%	21%	26%	21%	20%	22%	27%	22%	26%	14%	24%	22%	17%
Someti mes	27%	26%	28%	26%	27%	23%	27%	27%	25%	28%	27%	24%	25%	25%	28%	30%	25%	28%	26%
Rarel y	14%	15%	14%	12%	14%	13%	13%	15%	12%	13%	15%	13%	16%	13%	13%	20%	13%	16%	13%
Never	19%	23%	20%	15%	18%	26%	26%	18%	12%	18%	19%	22%	13%	20%	18%	14%	18%	17%	24%
BOTTOM 2 BOX	32%	39%	33%	27%	32%	39%	39%	34%	24%	31%	34%	35%	29%	33%	31%	34%	31%	32%	36%
DK/NA	2%	3%	1%	2%	3%	4%	4%	2%	1%	1%	1%	3%	5%	2%	3%	*%	2%	1%	4%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q7C. HOW CLEAR AND EASY TO FIND IS THE UNIT PRICE ON MOST GROCERIES? IS IT VERY, SOMEWHAT, NOT VERY OR NOT AT ALL CLEAR AND EASY TO FIND?

	=====	GENDER		AGE					REGION									LANGUAGE		
		TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
TOP 2 BOX	70%	69%	71%	70%	71%	75%	70%	65%	66%	68%	72%	66%	66%	77%	68%	77%	80%	72%	69%	66%
Very clear	22%	25%	20%	19%	26%	22%	21%	24%	28%	14%	26%	18%	23%	26%	13%	31%	25%	24%	17%	23%
Somewhat clear	48%	44%	51%	51%	45%	53%	49%	40%	38%	54%	46%	48%	43%	51%	55%	46%	56%	47%	51%	43%
Not very clear	15%	17%	13%	16%	19%	13%	13%	15%	19%	19%	12%	14%	19%	11%	23%	7%	9%	12%	18%	22%
Not at all clear	9%	9%	10%	11%	8%	7%	11%	11%	9%	8%	10%	10%	13%	8%	5%	8%	7%	11%	8%	8%
BOTTOM 2 BOX	24%	26%	23%	26%	28%	20%	24%	25%	28%	27%	22%	24%	32%	19%	28%	14%	16%	23%	26%	30%
DK/NA	5%	5%	6%	3%	2%	5%	6%	10%	6%	5%	6%	10%	2%	4%	4%	8%	4%	5%	5%	4%

OPTION CONSOMMATEURS: ATTITUDES TOWARDS UNIT PRICING - DEC. 2009 (PN6559)

Q7C. HOW CLEAR AND EASY TO FIND IS THE UNIT PRICE ON MOST GROCERIES? IS IT VERY, SOMEWHAT, NOT VERY OR NOT AT ALL CLEAR AND EASY TO FIND?

	=====	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS							FAMILY INCOME					
		TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	TOTAL Emp-loyed	Emp- Full-time	Emp- Part-time	Self-Emp-loyed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	\$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
TOP 2 BOX	70%	67%	74%	76%	68%	77%	67%	68%	78%	70%	69%	73%	71%	70%	69%	62%	75%	79%
Very clear	22%	23%	21%	24%	20%	32%	15%	23%	30%	21%	20%	21%	26%	30%	20%	21%	23%	23%
Somewhat clear	48%	44%	53%	53%	48%	45%	52%	45%	48%	49%	49%	52%	45%	40%	49%	41%	51%	56%
Not very clear	15%	15%	15%	15%	21%	16%	16%	16%	11%	15%	16%	8%	17%	16%	19%	18%	13%	11%
Not at all clear	9%	12%	6%	6%	7%	2%	11%	9%	8%	10%	9%	16%	9%	10%	7%	13%	9%	9%
BOTTOM 2 BOX	24%	27%	22%	21%	27%	18%	27%	25%	19%	25%	25%	24%	26%	27%	26%	31%	22%	20%
DK/NA	5%	6%	4%	3%	5%	5%	6%	7%	3%	5%	6%	2%	4%	3%	5%	7%	3%	1%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q7C. HOW CLEAR AND EASY TO FIND IS THE UNIT PRICE ON MOST GROCERIES? IS IT VERY, SOMEWHAT, NOT VERY OR NOT AT ALL CLEAR AND EASY TO FIND?

	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING			
	TOTAL	18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col l / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
TOP 2 BOX	70%	70%	71%	74%	65%	65%	66%	71%	74%	73%	69%	67%	71%	72%	69%	66%	71%	71%	67%
Very clear	22%	19%	23%	23%	24%	22%	21%	22%	24%	24%	25%	20%	19%	24%	17%	23%	23%	21%	23%
Somewhat clear	48%	51%	48%	52%	40%	43%	45%	49%	50%	50%	44%	46%	52%	47%	52%	43%	49%	50%	44%
Not very clear	15%	16%	18%	11%	16%	20%	14%	15%	13%	14%	16%	14%	19%	12%	18%	22%	15%	16%	13%
Not at all clear	9%	11%	8%	10%	10%	9%	13%	9%	8%	7%	9%	14%	7%	11%	8%	8%	9%	8%	13%
BOTTOM 2 BOX	24%	26%	25%	21%	26%	29%	27%	24%	22%	21%	25%	28%	26%	23%	26%	30%	24%	24%	26%
DK/NA	5%	3%	3%	5%	10%	7%	6%	5%	4%	6%	6%	5%	3%	5%	5%	4%	5%	5%	7%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q8C. DO YOU STRONGLY AGREE, SOMEWHAT AGREE, SOMEWHAT DISAGREE OR STRONGLY DISAGREE THAT GROCERY STORES OUGHT TO BE LEGALLY OBLIGED TO SHOW THE UNIT PRICE OF ALL FOODS THEY SELL?

	=====	GENDER		AGE					REGION							LANGUAGE				
		TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
TOP 2 BOX	86%	87%	85%	80%	88%	89%	87%	86%	91%	85%	87%	74%	89%	87%	85%	86%	87%	85%	86%	88%
Strongly agree	51%	54%	48%	38%	49%	52%	56%	58%	58%	41%	57%	39%	49%	55%	45%	56%	52%	54%	40%	58%
Somewhat agree	35%	33%	38%	43%	39%	38%	30%	29%	33%	44%	30%	35%	40%	32%	40%	30%	35%	32%	46%	31%
Somewhat disagree	7%	6%	8%	10%	7%	6%	7%	5%	6%	7%	7%	17%	3%	6%	8%	6%	5%	8%	6%	2%
Strongly disagree	3%	3%	3%	5%	3%	2%	2%	4%	1%	4%	2%	6%	3%	4%	3%	2%	4%	3%	3%	4%
BOTTOM 2 BOX	10%	10%	11%	15%	10%	8%	10%	9%	7%	11%	9%	23%	6%	10%	12%	8%	10%	11%	10%	6%
DK/NA	4%	3%	4%	5%	2%	3%	4%	5%	2%	4%	4%	3%	5%	2%	4%	6%	4%	3%	4%	6%

Q8C. DO YOU STRONGLY AGREE, SOMEWHAT AGREE, SOMEWHAT DISAGREE OR STRONGLY DISAGREE THAT GROCERY STORES OUGHT TO BE LEGALLY OBLIGED TO SHOW THE UNIT PRICE OF ALL FOODS THEY SELL?

	=====	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS							FAMILY INCOME					
		TOTAL	Adults only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Student	Retired	Unemployed	TOTAL Employed	Emp. Full-time	Emp. Part-time	Self-Employed	Under \$25K	\$25K-\$50K	\$50K-\$80K	\$80K-\$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
TOP 2 BOX	86%	86%	87%	88%	82%	90%	74%	88%	94%	87%	85%	93%	88%	89%	85%	84%	88%	87%
Strongly agree	51%	55%	46%	46%	45%	51%	30%	58%	54%	49%	46%	50%	61%	51%	51%	49%	49%	54%
Somewhat agree	35%	31%	41%	42%	37%	39%	44%	29%	41%	37%	39%	43%	27%	38%	35%	36%	39%	33%
Somewhat disagree	7%	8%	6%	6%	6%	2%	11%	4%	5%	8%	10%	4%	5%	4%	8%	10%	6%	6%
Strongly disagree	3%	3%	3%	3%	4%	-	7%	4%	-	3%	2%	1%	6%	1%	5%	3%	4%	5%
BOTTOM 2 BOX	10%	11%	9%	8%	10%	2%	18%	9%	5%	11%	12%	5%	11%	5%	13%	13%	9%	11%
DK/NA	4%	3%	4%	3%	8%	8%	8%	4%	1%	2%	3%	2%	2%	6%	1%	3%	3%	2%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q8C. DO YOU STRONGLY AGREE, SOMEWHAT AGREE, SOMEWHAT DISAGREE OR STRONGLY DISAGREE THAT GROCERY STORES OUGHT TO BE LEGALLY OBLIGED TO SHOW THE UNIT PRICE OF ALL FOODS THEY SELL?

	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING			
	TOTAL	18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col l / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
TOP 2 BOX	86%	80%	89%	87%	87%	84%	81%	88%	88%	86%	86%	85%	88%	85%	87%	88%	86%	86%	86%
Strongly agree	51%	38%	50%	54%	59%	54%	43%	53%	53%	52%	51%	49%	51%	54%	40%	58%	51%	47%	54%
Somewhat agree	35%	43%	39%	34%	28%	30%	38%	35%	35%	34%	35%	36%	37%	32%	46%	31%	35%	39%	32%
Somewhat disagree	7%	10%	7%	7%	5%	6%	8%	7%	7%	6%	10%	7%	5%	8%	6%	2%	7%	8%	6%
Strongly disagree	3%	5%	2%	2%	4%	1%	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	2%
BOTTOM 2 BOX	10%	15%	9%	9%	9%	6%	12%	10%	10%	9%	13%	11%	8%	11%	10%	6%	10%	11%	8%
DK/NA	4%	5%	2%	4%	4%	10%	7%	2%	2%	5%	1%	4%	4%	3%	4%	6%	3%	3%	6%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q9C. IN YOUR OPINION, WHICH OF THE FOLLOWING IS THE MOST EFFECTIVE WAY TO MAKE SURE THAT YOU GET THE BEST VALUE FOR MONEY WHEN YOU BUY YOUR GROCERIES? IS IT BY ... ?

	=====	GENDER		AGE					REGION							LANGUAGE				
		TOTAL	M	F	18-29	30-39	40-49	50-64	65+	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	Mon. CMA	Tor. CMA	Van. CMA	Eng.	Fre.
TOTAL	1001	484	517	198	168	212	241	181	74	244	383	65	102	133	117	161	69	641	256	116
UNWEIGHTED TOTAL	1001	501	500	88	130	206	319	258	125	251	250	125	125	125	115	98	62	650	263	103
Buying products that are on sale	39%	36%	43%	46%	37%	41%	35%	38%	46%	27%	46%	43%	44%	33%	31%	36%	29%	44%	28%	41%
Buying cheaper house brands	16%	16%	16%	17%	19%	18%	11%	15%	22%	31%	9%	14%	14%	7%	27%	12%	7%	12%	30%	7%
Comparing the unit price of products	40%	44%	36%	35%	42%	39%	47%	36%	26%	38%	41%	36%	39%	54%	39%	46%	59%	39%	38%	52%
DK/NA	5%	4%	5%	2%	2%	3%	6%	11%	6%	3%	5%	7%	3%	6%	4%	6%	5%	5%	4%	*%

Q9C. IN YOUR OPINION, WHICH OF THE FOLLOWING IS THE MOST EFFECTIVE WAY TO MAKE SURE THAT YOU GET THE BEST VALUE FOR MONEY WHEN YOU BUY YOUR GROCERIES? IS IT BY ... ?

	=====	HOUSEHOLD COMPOSITION				EMPLOYMENT STATUS							FAMILY INCOME					
		Adlts only	Any kids	Kids 0-17	Kids 18+	Home-maker	Stu- dent	Re- tired	Unemp- loyed	TOTAL Emp- loyed	Emp. Full- time	Emp. Part- time	Sel f Emp- loyed	Under \$25K	\$25K Under \$50K	\$50K Under \$80K	\$80K Under \$120K	Over \$120K
TOTAL	1001	524	457	349	199	40	63	226	53	588	394	92	102	120	208	172	156	100
UNWEIGHTED TOTAL	1001	613	368	284	149	40	31	315	49	541	367	75	99	125	216	182	149	92
Buying products that are on sale	39%	36%	43%	43%	45%	43%	35%	35%	49%	40%	41%	43%	37%	49%	39%	39%	37%	40%
Buying cheaper house brands	16%	15%	17%	18%	16%	18%	14%	13%	28%	15%	16%	16%	15%	22%	17%	18%	19%	9%
Comparing the unit price of products	40%	42%	38%	37%	37%	37%	45%	43%	20%	41%	40%	37%	46%	24%	40%	40%	41%	49%
DK/NA	5%	7%	2%	1%	2%	2%	6%	9%	3%	3%	3%	4%	2%	5%	4%	3%	2%	2%

Affichage du prix par unité de mesure : une mesure utile

Q9C. IN YOUR OPINION, WHICH OF THE FOLLOWING IS THE MOST EFFECTIVE WAY TO MAKE SURE THAT YOU GET THE BEST VALUE FOR MONEY WHEN YOU BUY YOUR GROCERIES? IS IT BY ... ?

	=====	AGE				EDUCATION				COMMUNITY SIZE				LANGUAGE			RESPONSIBILITY FOR GROCERY SHOPPING		
		=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====
TOTAL		18-29	30-44	45-59	60+	Less Than HS	HS	Col l / Some Uni v.	Uni v. Grad	Over 1 Mil.	100K- 1 Mil.	5K- 100K	Under 5K	Eng lish	French	Other	Own. Resp.	Shared Resp.	No Resp.
TOTAL	1001	198	277	286	240	102	166	429	285	410	197	266	128	641	257	116	510	295	185
UNWEIGHTED TOTAL	1001	88	217	346	350	117	165	405	290	351	203	281	166	650	264	103	541	283	166
Buyi ng products that are on sale	39%	46%	40%	37%	36%	46%	49%	41%	29%	34%	45%	44%	38%	44%	28%	41%	42%	37%	37%
Buyi ng cheaper house brands	16%	17%	20%	13%	13%	21%	16%	17%	11%	16%	15%	13%	23%	12%	30%	7%	16%	16%	15%
Compari ng the unit price of products	40%	35%	37%	46%	41%	27%	27%	38%	55%	45%	36%	38%	35%	39%	38%	52%	37%	42%	44%
DK/NA	5%	2%	2%	5%	10%	6%	8%	3%	4%	5%	4%	5%	4%	5%	4%	*%	4%	4%	5%

Annexe 2 : Liste des commerces de détail visités lors de notre enquête

	Détaillant	Adresse	Région	Date de l'enquête
1	Sobeys / Price Choppers	1887 St Joseph Boulevard	Ottawa	05-févr-10
2	Sobeys / Price Choppers	320 McArthur Avenue	Ottawa	05-févr-10
3	Quickie	490 Rideau Street	Ottawa	05-févr-10
4	Loblaws	363 Rideau St	Ottawa	05-févr-10
5	Metro	245 Rideau Street	Ottawa	05-févr-10
6	Rexall / Pharma Plus	200 Rideau st	Ottawa	05-févr-10
7	Mac's Convenience Store	210 Laurier Avenue East	Ottawa	05-févr-10
8	Shopper's Drug Mart	702 Bank Street	Ottawa	05-févr-10
9	Loblaws	64 Isabella Street,	Ottawa	05-févr-10
10	Metro	754 Bank Street	Ottawa	05-févr-10
11	Walmart	450 Terminal Avenue,	Ottawa	05-févr-10
12	Costco	1900 Cyrville Rd Gloucester	Ottawa	05-févr-10
13	Foodland	11 Thorold	Cornwall	05-févr-10
14	Metro	1400 Vincent Massey Drive	Cornwall	05-févr-10
15	Walmart	960 Brookdale Avenue	Cornwall	05-févr-10
16	Shopper's Drug Mart	975 Brookdale Avenue	Cornwall	05-févr-10
17	Jean Coutu	5 9th Street East	Cornwall	05-févr-10
18	Loblaws / Your Independant Grocers	31 Ninth Street E	Cornwall	05-févr-10
19	Mac's Convenience Store	1292 Pitt Street	Cornwall	05-févr-10
20	Costco	1015 rue du Marché Central	Montréal	12-févr-10
21	Metro / Super C	8200 boul. Pie IX	Montréal	12-févr-10
22	Couche Tard	8299 Rue Saint-Denis	Montréal	12-févr-10
23	Jean Coutu	7145 St Denis	Montréal	12-févr-10
24	Shopper's Drug Mart / Pharmaprix	6897 St-Denis	Montréal	12-févr-10
25	Sobeys / IGA	900 Rue Saint-Zotique Est	Montréal	12-févr-10
26	Couche Tard	6430 rue Saint-Denis	Montréal	12-févr-10
27	Loblaws / Maxi	2535 rue Masson	Montréal	12-févr-10
28	Metro	2008 Rue Gauthier	Montréal	12-févr-10
29	Sobeys / IGA	2600, Rue Ontario Est,	Montréal	12-févr-10
30	Loblaws / Provigo	2925 Sherbrooke E	Montréal	12-févr-10
31	Walmart	7445 Boulevard Langelier	Montréal	12-févr-10
32	Walmart	155 Montee Masson	Rawdon (Mascouche)	13-févr-10
33	Shopper's Drug Mart / Pharmaprix	805 Montee Masson	Rawdon (Mascouche)	13-févr-10
34	Loblaws / Maxi	3399 Rue Queen	Rawdon	13-févr-10
35	Sobeys / IGA	3450 Rue Queen	Rawdon	13-févr-10
36	Metro	3528 rue Metcalfe	Rawdon	13-févr-10
37	Jean Coutu	3285 1 Av Rawdon	Rawdon	13-févr-10