

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES
COMITÉ DE LA CONCURRENCE**

Evaluation des bénéfices environnementaux dans les affaire de concurrence. Note de référence - Nadine Watson

Table-ronde sur les considérations environnementales dans l'application du droit de la concurrence

1^{er} décembre 2021

Ce document a été préparé par Nadine Watson et servira de document de référence lors de la 136^e réunion du Comité de la concurrence, du 1^{er} au 3 décembre 2021.

Les opinions qui y sont exprimées et les arguments qui y sont avancés ne représentent pas nécessairement le point de vue officiel de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres.

On trouvera d'autres documents liés à ce débat à l'adresse :

<https://www.oecd.org/daf/competition/environmental-considerations-in-competition-enforcement.htm>.

Pour toute question relative au présent document veuillez contacter M. Antonio Capobianco.
[Courriel: Antonio.Capobianco@oecd.org]

JT03487858

Evaluation des bénéfices environnementaux dans les affaire de concurrence. Note de référence - Nadine Watson

Les autorités de la concurrence envisagent d'intégrer les avantages liés à la durabilité dans l'évaluation de la coopération et des accords. Elles doivent à cette fin reconnaître : (i) que la durabilité peut avoir à la fois une valeur d'usage et une valeur de non-usage pour les consommateurs et (ii) que l'essentiel du préjudice causé par une production non durable peut se produire en dehors du marché. Les consommateurs peuvent être prêts à payer pour des produits dont ils savent qu'ils ne les consommeront jamais, et ce pour diverses raisons qui ont été abondamment étudiées en économie de l'environnement et dont il n'est pas possible de faire abstraction. De même, l'exercice de mise en balance devra tenir compte des consommateurs potentiels susceptibles d'être influencés par cette nouvelle dimension durable des produits et par la prise de conscience croissante des retombées négatives d'une production non durable. Cette note décrit la manière dont les normes, outils et procédures déjà utilisés par les autorités de la concurrence peuvent être adaptés pour permettre de mieux quantifier les avantages liés à la durabilité. La méthode des choix discrets, mise en œuvre sur la base d'enquêtes, constitue désormais la stratégie la plus utilisée en économie de l'environnement pour évaluer le consentement des consommateurs à payer pour accéder à des produits qui ont à la fois une valeur d'usage et une valeur de non-usage. Cette méthode permet de surmonter la difficulté inhérente à la mesure de la valeur lorsque les consommateurs ne sont pas conscients de l'impact de leur consommation sur l'environnement et/ou ne consomment ou n'utilisent pas directement le produit durable.

Table des matières

Evaluation des bénéfices environnementaux dans les affaire de concurrence. Note de référence - Nadine Watson	2
Résumé	4
1. Introduction	6
2. Obstacles à surmonter par les autorités	8
2.1. Mise en balance des effets anticoncurrentiels et des avantages liés à la durabilité	8
2.2. Quand une quantification est-elle nécessaire ?	10
2.3. Les difficultés posées par la quantification de la valeur passive dans l'analyse du CAP	11
2.4. Difficultés liées à l'existence de gains d'efficience hors marché et de préjudices dans le marché	13
3. Quantifier les avantages liés à la durabilité	14
3.1. Vérification des avantages liés à la durabilité	14
3.2. Évaluation du quantitative consentement des consommateurs à payer en contrepartie de la durabilité	15
3.3. Le bien-être de qui ? Identifier les personnes susceptibles de profiter de la durabilité	27
4. Autres considérations	29
4.1. Norme de la preuve	29
4.2. Cadre temporel de l'analyse	29
4.3. Sélection	29
5. Conclusion	31
Notes de bas de page	33
Bibliographie	36

Résumé

1. Les autorités de la concurrence s'interrogent sur ce qu'elles pourraient faire pour promouvoir la durabilité. Plus précisément, lorsque des concurrents ont besoin de coopérer ou de conclure des accords pour améliorer la durabilité de leurs produits, doivent-elles leur interdire de le faire dès lors que cette coopération entrave la concurrence et entraîne une hausse des prix pour les consommateurs ?

2. Ce type d'arbitrage n'est en rien nouveau pour les autorités de la concurrence. Ainsi, la Commission européenne tolère les accords anticoncurrentiels dans certains cas – énoncés à l'article 101, paragraphe 3, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) –, notamment lorsque ces accords accroissent le bien-être du consommateur (c'est-à-dire lorsque l'accord améliore la situation des consommateurs, quand bien même il réduit la concurrence). Dans la plupart des juridictions, l'évaluation des autorités repose en grande partie sur la norme du bien-être du consommateur. Cette norme accorde une place centrale aux personnes affectées par un accord potentiel et garantit que leur intérêt est pris en compte à partir d'une analyse du montant que les consommateurs consentent à payer en contrepartie d'un changement touchant des caractéristiques autres que les prix, comme la qualité d'un produit.

3. Deux critiques sont toutefois formulées à l'encontre de cette norme lorsqu'elle est appliquée dans des affaires où il existe des avantages liés à la durabilité – ou, plus précisément, une diminution du préjudice causé à l'environnement par les processus de production. Premièrement, d'après leur comportement, les consommateurs attachent moins de prix aux bienfaits pour l'environnement qu'ils le devraient compte tenu des conséquences que les dommages à l'environnement risquent d'avoir pour leur avenir. En conséquence, certaines voix préconisent d'écarter l'analyse reposant sur le consentement à payer (CAP) au profit d'une approche paternaliste (consistant à évaluer l'effet objectif que des processus de production durables auraient sur les consommateurs, indépendamment de l'opinion de ceux-ci). Deuxièmement, évaluer le bien-être du consommateur revient à poser la mauvaise question. La durabilité – par exemple la réduction du changement climatique – est bénéfique à tous, et les processus de production non durables sont nuisibles à l'ensemble de la population dans l'intérêt d'un petit nombre d'individus. Selon cet argument, il conviendrait de remplacer la norme du bien-être du consommateur par une norme du bien-être de la société.

4. Cette note repose sur quarante années d'expérience en économie de l'environnement et démontre que les autorités de la concurrence pourraient (et, selon leurs propres principes directeurs, devraient) faire plus pour favoriser la durabilité dans le cadre de leur approche actuelle – quoi que l'on pense des arguments avancés en faveur d'une évolution de cette approche.

5. Les limites de l'analyse du CAP ne sont pas liées à la valeur insuffisante que les consommateurs attribueraient à la durabilité. Elles s'expliquent plutôt par le fait que les méthodes classiques – qui reposent majoritairement sur l'observation du comportement des consommateurs – conduisent souvent à une sous-estimation de cette valeur. Les économistes de l'environnement – comme ceux qui ont évalué l'impact de la marée noire de l'Exxon Valdez sur les espaces naturels de l'Alaska – ont montré que les citoyens accordent deux formes de valeur à l'environnement : (i) une valeur d'usage, par exemple la valeur que représente une randonnée dans les espaces naturels de l'Alaska ; et (ii) une valeur passive, à savoir la satisfaction que procure le fait de savoir que la nature est préservée, que l'on ait ou non l'intention de s'y

promener voire que l'on retire ou non du plaisir d'une promenade. Or, la valeur passive est difficile à mesurer parce que dans le meilleur des cas, les consommateurs n'ont qu'une vague idée de l'impact de leur consommation sur l'environnement. À titre d'exemple, une personne peut acheter un flacon de détergent en ne sachant que peu de choses, voire rien, sur l'empreinte carbone ou la quantité de ce produit susceptible de se retrouver dans les océans sous la forme de microplastiques, *a fortiori* sur l'effet incrémental de ces émissions de carbone et rejets de microplastiques sur l'environnement. Les consommateurs n'ont pas les moyens de connaître l'effet d'un produit sur l'environnement en le consommant, contrairement à ce qui peut être le cas pour d'autres dimensions de la qualité du produit. En conséquence, se fonder sur leur comportement conduit à sous-estimer la valeur qu'ils attribuent à la durabilité des produits. Le refus apparent de payer en contrepartie de bienfaits pour l'environnement résulte d'un biais méthodologique.

6. Dans cette note, nous passons en revue les méthodologies à la disposition des autorités de la concurrence pour analyser le bien-être du consommateur. Nous expliquons dans quelle mesure chacune de ces méthodologies permet d'évaluer avec justesse la valeur que les consommateurs attribuent à la durabilité et pourquoi les méthodes des choix discrets • – enquête sur les préférences déclarées qui informe les répondants de l'impact de leurs choix – constituent le meilleur outil de mesure de la valeur que les consommateurs attribuent réellement à la durabilité. Ces méthodes sont utilisées de manière robuste par les économistes de l'environnement depuis des décennies et ont déjà été appliquées à des affaires de concurrence dans d'autres contextes.

7. La note montre également que même s'il existe de bonnes raisons d'envisager d'élargir l'analyse du bien-être à d'autres personnes que les seuls consommateurs, le cadre actuel permet déjà aux autorités de favoriser davantage la durabilité en utilisant des méthodes des choix discrets conçues pour mesurer les valeurs d'usage et de non-usage.

1. Introduction

8. Il est désormais (quasi) universellement reconnu que le changement climatique est un énorme problème, de ceux auxquels il n'existe pas une solution unique et qui nécessitent souvent l'implication active de tous les segments d'une société – pouvoirs publics, autorités de réglementation, entreprises et citoyens.

9. Il est provoqué par des produits et/ou processus de production qui profitent à un petit nombre de personnes mais ont des coûts pour la société dans son ensemble (par ex. parce qu'ils entraînent une pollution de l'air, des sols ou de l'eau), alors que la majeure partie de la société n'a pas profité des avantages liés à la consommation des produits en question (ex. : les personnes qui ne consomment pas et les générations futures). Jusqu'à présent, les pouvoirs publics et autorités de réglementation étaient censés garantir l'internalisation de ces externalités négatives au moyen de règles (ex. : à travers des systèmes de quotas d'émission négociables), de taxes ou de subventions (ex. : taxes sur la consommation d'électricité et subventions pour l'installation de panneaux solaires). Dans ce cadre, la concurrence est censée être totalement libre – même s'il est possible d'introduire des mécanismes supplémentaires pour influencer sur le comportement des consommateurs en leur fournissant davantage d'informations, par exemple au moyen d'obligations d'étiquetage et autres « incitations douces » qui orientent leurs choix vers des produits ayant moins d'externalités négatives.

10. Les citoyens et les entreprises sont de plus en plus soucieux de choisir ou de fournir des produits durables et de réduire ainsi les retombées négatives sur autrui sans attendre une intervention. Après avoir progressé petit à petit pendant des années, la prise de conscience environnementale des consommateurs a fortement augmenté sous l'effet de la pandémie. D'après de récentes enquêtes menées dans le monde entier, les consommateurs sont plus nombreux à avoir l'intention d'adopter un comportement plus respectueux de l'environnement, y compris en modifiant leurs habitudes de consommation¹. En conséquence, beaucoup d'entreprises ont plus intérêt que par le passé à évoluer vers des pratiques de production et de livraison plus durables. Les entreprises des secteurs cosmétique et pharmaceutique, par exemple, répondent déjà à la demande de produits naturels d'origine éthique². La durabilité sociale et environnementale est donc appelée à devenir une dimension de plus en plus pertinente de la concurrence et cette tendance va s'accroître à mesure que les entreprises réaliseront l'importance de la durabilité pour la valeur de la marque et les intentions d'achat des consommateurs (Akuturan, 2018_[1]).

11. Dans ce contexte, les autorités de la concurrence examinent comment la concurrence pourrait contribuer à promouvoir la durabilité³ et s'il leur faut en tenir compte (de manière distincte) dans leurs évaluations de la concurrence. En réalité, beaucoup d'autorités de la concurrence ont déjà commencé à chercher des moyens de participer activement à la lutte contre le changement climatique, et Margrethe Vestager, vice-présidente exécutive de la Commission européenne, les a encouragées à jouer un rôle. Toutefois, il subsiste un vif débat sur la question de savoir si et comment elles peuvent tenir compte de la durabilité dans l'évaluation des effets concurrentiels des pratiques et opérations. Ce débat trouve toute sa pertinence au sein de l'UE, qui s'est fixé un objectif de neutralité climatique impliquant de parvenir à des émissions nettes de gaz à effet de serre nulles à l'horizon 2050, conformément à l'article 11 du TFUE.

12. Ce débat a pour origine l'idée qu'il pourrait y avoir une contradiction entre concurrence et durabilité. Il oppose, d'un côté, certains universitaires, entités chargées de faire respecter le droit de la concurrence et professionnels qui estiment que garantir une concurrence effective est le meilleur moyen

de favoriser des actions favorables à la durabilité sans que les autorités de la concurrence aient besoin de tenir compte des avantages qui en découlent dans leurs interventions (Schinkel et Treuten, 2021^[2]) et, de l'autre, des personnes qui considèrent que la concurrence peut constituer un frein à l'amélioration de la durabilité, parce que les actions en faveur de la durabilité qui exigent une coopération ou des accords entre concurrents risquent d'être vues comme des restrictions à la concurrence et d'être interdites par les autorités de la concurrence.

13. À cela s'ajoute un débat sur la manière dont les avantages liés à la durabilité pourraient être pris en compte. Actuellement, l'approche des autorités de la concurrence repose sur le critère du bien-être du consommateur (voir également (OCDE, 2021^[3])). Si elles appliquaient cette approche à la durabilité, elles devraient (a) évaluer si ses avantages pour les consommateurs l'emportent sur l'impact négatif que constitue la hausse des prix ; (b) quantifier ces avantages compte tenu du nombre de consommateurs prêts à payer pour en profiter. Or, la pertinence de ces deux étapes pour l'évaluation de la durabilité a été remise en cause. Premièrement, certains estiment qu'il vaudrait mieux tenir compte, non pas du bien-être du consommateur, mais de celui de la société ou traiter la durabilité comme un objectif supplémentaire et autonome. Deuxièmement, d'autres estiment que même si les autorités tiennent compte du bien-être du consommateur, elles devraient écarter l'analyse du CAP au profit d'une approche paternaliste consistant à effectuer une évaluation des avantages environnementaux sur la base d'un but quelconque (ex. : santé, changement climatique, etc.), sans tenir compte du consentement des consommateurs ou de la société à payer pour ces avantages⁴.

14. Cette note de référence recense les méthodologies que pourraient employer les autorités de la concurrence pour évaluer les avantages liés à la durabilité – en s'appuyant sur les enseignements tirés de 40 années d'expérience en matière d'économie de l'environnement⁵. Elle remet ainsi en cause certaines contradictions perçues entre le processus concurrentiel et la durabilité et montre que les autorités de la concurrence ont déjà les moyens de mieux tenir compte des avantages liés à la durabilité dans leurs évaluations sans qu'il soit nécessaire d'abandonner le critère du bien-être du consommateur fondé sur le CAP. Elles doivent cependant adapter les méthodes qu'elles utilisent pour s'assurer d'évaluer avec justesse le consentement des consommateurs à payer en contrepartie des avantages liés à la durabilité. En adaptant ces méthodes, elles constateront probablement que les accords qui augmentent le bien-être net des consommateurs sont plus nombreux qu'on ne le pense actuellement. Par ailleurs, il serait possible voire souhaitable d'adapter les méthodologies existantes pour mesurer le bien-être de toutes les personnes affectées par un processus de production – au lieu de se limiter à mesurer le bien-être de celles qui bénéficient des avantages de la consommation d'un produit sans avoir à supporter les coûts associés à ce produit.

15. La suite de la note décrit brièvement (i) les principaux problèmes que poserait l'intégration d'une évaluation des avantages liés à la durabilité dans les interventions des autorités de la concurrence (Section 2.), (ii) les outils classiques qui peuvent être utilisés pour quantifier les effets positifs (ou négatifs) des opérations et comportements sur le plan de la durabilité (Section 3.), et (iii) les autres facteurs à prendre en compte dans une évaluation des avantages liés à la durabilité (Section 4.). La Section 5. fait office de conclusion.

2. Obstacles à surmonter par les autorités

16. Avant d'examiner plus précisément les questions soulevées par les méthodes d'évaluation quantitative (Section 3.), nous présentons brièvement l'approche actuellement utilisée par de nombreuses autorités pour la mise en balance des effets et nous nous attardons plus longuement sur les difficultés spécifiques rencontrées pour comparer les effets anticoncurrentiels et les avantages liés à la durabilité.

2.1. Mise en balance des effets anticoncurrentiels et des avantages liés à la durabilité

17. Dans certains cas, les autorités doivent arbitrer entre amélioration de la durabilité et protection de la concurrence. Si les entreprises acceptent d'agir pour que leurs processus soient plus durables, il en résulte des effets positifs pour l'environnement, la société et, dans une certaine mesure, les consommateurs. Cependant, des produits plus durables ont souvent un coût de production plus élevé et sont de ce fait plus chers. Les accords conclus dans le but de limiter la production de produits nocifs pour l'environnement et/ou d'exclure les concurrents qui ne vendent que les produits nocifs sont eux aussi de nature à entraîner une hausse des prix. De même, les accords de partenariat passés entre entreprises concurrentes afin de mettre au point des produits « plus propres » peuvent réduire l'intensité de la concurrence et les choix.

18. Cet arbitrage est typiquement celui auquel les autorités de la concurrence doivent procéder dans le cadre de l'évaluation des fusions et des accords. La principale question à laquelle elles doivent répondre porte sur le point de savoir si le préjudice que constitue la hausse des prix induite par la réduction de la concurrence peut être compensé par des améliorations portant sur des dimensions auxquelles les consommateurs (et/ou la société) attachent plus d'importance qu'au prix. Dans le cas qui nous intéresse ici, ces améliorations ont trait à la durabilité, tandis qu'habituellement, ils peuvent être liés à la qualité. En d'autres termes, les autorités doivent examiner si le résultat d'un arbitrage donné accroît le bien-être net des consommateurs.

19. Elles peuvent autoriser un accord anticoncurrentiel dès lors que ses avantages pour les consommateurs l'emportent sur le préjudice qu'il cause à la concurrence. Actuellement, dans l'Union européenne, pour qu'un accord puisse être considéré comme ayant des avantages, quatre conditions cumulatives doivent être réunies (article 101, paragraphe 3, du TFUE). L'accord :

- doit contribuer à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique ;
- doit réserver aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte ;
- ne doit pas imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs ; et
- ne doit pas permettre, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence⁶.

20. Dans le cas des fusions, des gains d'efficacité peuvent également compenser tout ou partie des effets anticoncurrentiels dès lors qu'ils sont vérifiables, indispensables et propres à la fusion et qu'ils servent l'intérêt des consommateurs de manière opportune.

21. Dans les deux cas, l'avantage pour le consommateur est au cœur de l'analyse, et deux conditions doivent être réunies :

- il doit exister un moyen fiable d'évaluation des avantages pour les consommateurs – qui repose souvent sur le montant qu'ils sont prêts à payer en contrepartie d'améliorations portant sur une caractéristique hors prix.
- il faut définir clairement quelles sont les personnes prises en compte dans l'analyse du bien-être et qui en est exclu.

22. Dans le cas des avantages liés à la durabilité, ces évaluations du bien-être du consommateur effectuées sur la base du CAP peuvent être plus complexes que dans le cas d'autres types de gains d'efficacité – ou peuvent donner des résultats insatisfaisants –, pour les raisons suivantes :

- les avantages/gains d'efficacité liés à la durabilité sont généralement sous-estimés (ou, parfois, surestimés) dès lors qu'ils sont mesurés sur la base du consentement des consommateurs à payer pour ces avantages, évalué à partir de données historiques ou de situations analogues ; et
- les préjudices causés par une production non durable – et, par conséquent, les avantages liés à la durabilité – se manifestent « hors marché », à savoir qu'ils se manifestent à des moments différents⁷ et/ou touchent des groupes de consommateurs ou territoires géographiques différents.

23. Étant donné ces difficultés, il est possible qu'en utilisant leur approche classique, les autorités de la concurrence interdisent des accords ou fusions qui (a) auraient, pour les consommateurs, des effets positifs pour lesquels les intéressés ne semblent pas prêts à payer ou (b) auraient des effets positifs pour la société et l'environnement, mais seraient préjudiciables au consommateur – ou seraient perçus comme tels. Ces limites ont conduit certains à plaider en faveur d'une nouvelle approche.

- Les autorités de la concurrence pourraient adopter une approche paternaliste du bien-être, c'est-à-dire analyser les préférences réelles des consommateurs, non pas telles qu'elles sont, mais telles qu'elles devraient être, par exemple en remplaçant les données sur le prix que les consommateurs seraient prêts à payer en contrepartie d'effets positifs pour l'environnement par une évaluation des coûts que ces effets positifs leur permettraient d'éviter à l'avenir.
- Une autre solution serait d'élargir le périmètre de l'analyse du bien-être en analysant, non pas le bien-être du consommateur, mais celui de la société dans son ensemble étant donné que la durabilité – en tout cas pour des phénomènes comme le changement climatique – concerne tout le monde.

24. Toutefois, comme expliqué plus longuement dans la Section 3. , les autorités de la concurrence pourraient fort bien surmonter ou atténuer sensiblement les difficultés précitées en conservant l'approche actuelle, pour peu qu'elles adaptent leurs méthodes de mesure afin qu'elles permettent une évaluation fidèle du montant que les consommateurs sont prêts à payer pour bénéficier des avantages liés à la durabilité⁸.

25. Quoi qu'il en soit, les autorités de la concurrence doivent veiller à :

- trouver des moyens de repérer les affaires dans lesquelles il est nécessaire de quantifier les avantages ;
- examiner la pertinence de la valeur passive ; et
- examiner s'il faut ou non rechercher l'existence d'effets hors marché.

2.2. Quand une quantification est-elle nécessaire ?

26. En principe, il y a toujours un effet sur l'environnement à mesurer. Tous les produits ont un impact plus ou moins fort sur l'environnement, et en général, cet impact n'est pas reflété par le prix. En outre, les consommateurs ont normalement un avis sur cet impact – dès lors qu'ils en ont conscience –, avis que les autorités peuvent mesurer.

27. Il ne faut cependant pas pour autant en déduire que toutes les affaires portées à la connaissance des autorités de la concurrence doivent donner lieu à une évaluation et quantification des avantages liés à la durabilité. Dans ses lignes directrices, l'Autorité néerlandaise pour les consommateurs et les marchés (ACM) (ACM, 2020^[4]) propose de retenir deux critères pour repérer les affaires dans lesquelles il n'est pas justifié de quantifier les avantages parce qu'ils l'emportent clairement sur les préjudices :

- lorsque les entreprises détiennent, ensemble, une part de marché limitée ;
- lorsque le préjudice à la concurrence est de toute évidence inférieur aux retombées positives⁹.

28. Ces critères sont par définition pertinents pour des affaires dans lesquelles l'atteinte à la concurrence est limitée. Il n'est alors pas utile d'évaluer de manière précise l'ampleur des avantages parce qu'ils l'emportent clairement sur les préjudices au consommateur, qui sont faibles – voire inexistantes. On peut citer à titre d'exemple une situation dans laquelle deux entreprises de collecte des déchets qui détiennent ensemble 30 % du marché passent un accord pour optimiser leur itinéraire de manière à garantir une utilisation plus efficace des véhicules de collecte des déchets. Selon l'ACM, les résultats d'une mise en balance entre les avantages et les potentiels effets négatifs de cet accord sont suffisamment évidents pour qu'une mesure plus précise ne soit pas nécessaire. Les avantages démontrables de l'accord – économies de coûts, diminution des émissions polluantes et réduction des embouteillages, entre autres – seraient importants et profiteraient directement aux consommateurs à travers une amélioration de la sécurité routière et de la propreté des quartiers. En revanche, les préjudices liés à la diminution de la concurrence seraient faibles parce que les deux entreprises ne détiennent à elles deux qu'une petite part du marché¹⁰.

29. Lorsque, à l'inverse, les avantages liés à la durabilité sont manifestement insuffisants, ne peuvent pas être démontrés et/ou lorsque l'accord ou la fusion n'est pas indispensable pour obtenir les avantages mis en avant, il est également très probable qu'il soit inutile de les quantifier.

30. Ces affaires simples ne devraient pas donner lieu à controverse, même sans quantification des effets. Il peut cependant être difficile de les repérer avant la première évaluation des autorités. En citant ce type d'affaires, l'ACM cherchait notamment à éviter le risque d'effet « paralysant » – situation dans laquelle des entreprises pourraient coopérer sans porter atteinte à la concurrence mais choisiraient de s'abstenir de crainte de faire l'objet d'une interdiction et de sanctions de la part des autorités de la concurrence. Dans ce type d'affaires, c'est le repérage plus que la quantification qui constitue le problème principal. Faire savoir de manière plus transparente quand et comment des considérations liées à la durabilité seront prises en compte pour contrebalancer des effets anticoncurrentiels réduirait le risque d'empêcher la mise en œuvre d'initiatives privées pouvant avoir des retombées très positives sur la durabilité et le changement climatique. De plus, comme expliqué dans la Section 4. , les nouveaux outils et nouvelles données utilisés pour repérer les tendances en matière de consommation, de même que les indicateurs de la concurrence, pourraient être employés pour sélectionner les affaires en fonction de l'intérêt pour les consommateurs et des avantages en jeu.

31. Pour les affaires qui se situent entre ces deux extrêmes, il est nécessaire, dans la majorité des cas, de procéder à une évaluation précise des objectifs de durabilité annoncés et à une quantification des avantages liés à la durabilité. Il s'agit en effet d'affaires dans lesquelles une évaluation précise pourrait conduire une autorité à revoir sa décision – par exemple à passer d'une conclusion constatant qu'un accord réduit le bien-être des consommateurs à une décision concluant qu'il améliore ce bien-être et vice-

versa. Dans ces affaires, l'évaluation des avantages liés à la durabilité est probablement plus simple quand l'accord ou la fusion a un lien avec le changement climatique et la durabilité parce qu'il est alors probable que les avantages soient définis plus clairement et que les entreprises concernées aient déjà quantifié les effets sur la durabilité.

32. Les affaires dans lesquelles les avantages liés à la durabilité jouent peut-être un rôle décisif dans la décision finale ne sont sans doute pas rares. Dans le cas de la fusion entre Bayer et Monsanto par exemple, les tiers intéressés ont fait valoir que la Commission ne devait pas seulement évaluer si la concentration entraînerait une hausse des prix, étoufferait l'innovation et réduirait le choix des consommateurs, mais devait également étudier l'impact de l'opération sur la biodiversité¹¹. Une évaluation de cet impact aurait pu avoir des répercussions sur les mesures correctives. *A contrario*, lors de la tentative de fusion entre UPS et TNT, en 2013, la réduction des émissions de CO₂, qui ne faisait aucun doute, et les réductions de coûts reconnues par la Commission auraient pu être suffisantes pour compenser les effets anticoncurrentiels de l'opération (Claici et Lutz, 2021^[6]).

2.3. Les difficultés posées par la quantification de la valeur passive dans l'analyse du CAP

33. Comme évoqué plus haut, les autorités de la concurrence ont l'habitude d'évaluer si les dimensions hors prix peuvent compenser les hausses de prix induites par une réduction de la concurrence – par exemple si l'amélioration de la qualité d'un produit contrebalance la hausse de prix¹².

34. En principe, la quantification des effets positifs hors prix repose sur une analyse du CAP – évaluant le prix maximum que les consommateurs sont prêts à payer en contrepartie de quelque chose. Ce montant maximum est équivalent à l'avantage procuré au consommateur et correspond au seuil au-delà duquel il a intérêt à garder son argent. Si le supplément que les consommateurs sont disposés à payer pour obtenir une certaine amélioration de la qualité est supérieur à la hausse de prix probable, l'accord envisagé est considéré comme améliorant le bien-être. Dans le cas contraire, il n'est pas considéré comme tel.

35. Les autorités peuvent normalement procéder de la même manière pour les avantages liés à la durabilité – autrement dit l'élimination des préjudices à l'environnement. Si la durabilité est une caractéristique explicite des produits et services visés par leur intervention, elles peuvent utiliser les outils et la logique employés en économie de l'environnement pour quantifier ce que les consommateurs sont prêts à payer en contrepartie de cette caractéristique (autrement dit, la valeur supplémentaire attribuée par le consommateur au produit durable par rapport à un produit identique mais fabriqué de manière non durable).

36. En pratique, il est plus difficile de mesurer ce que les consommateurs sont disposés à payer en contrepartie de la durabilité qu'en contrepartie des dimensions habituelles de la qualité parce que les produits durables ont une caractéristique typique de nombreux biens environnementaux, à savoir que les consommateurs attachent de l'importance à leur impact même s'ils n'en font pas l'expérience, que ce soit directement ou indirectement. Cette caractéristique, connue sous le nom de « valeur passive » ou « valeur de non-usage » correspond à la valeur que les consommateurs attribuent à un bien ou service qui n'implique pas une consommation¹³. Un consommateur peut par exemple être disposé à payer pour protéger un parc national éloigné quand bien même il ne s'y rendra jamais, parce que le seul fait de savoir que le parc existe et continuera d'exister lui procure une satisfaction.

37. Les consommateurs peuvent avoir au moins deux raisons d'être disposés à payer pour des biens et services dont ils savent qu'ils ne les consommeront jamais.

- Premièrement, certains consommateurs peuvent attacher de l'importance à la préservation de la forêt amazonienne, par exemple, pour ce qu'elle est. On parle à ce propos de valeur d'existence (Krutilla, 1967^[6]). Cette valeur ne peut pas être mesurée à travers les décisions d'achat ou des

indicateurs économiques, et elle peut être totalement indépendante de la valeur d'usage. La valeur d'usage et la valeur de non-usage qu'un explorateur de la forêt tropicale attribue à la forêt amazonienne sont fortement corrélées puisqu'il attache de l'importance aux deux aspects. À l'inverse, un retraité vivant en Angleterre lui attribuerait une valeur de non-usage élevée et une valeur d'usage nulle. En d'autres termes, la valeur d'usage et la valeur de non-usage ne s'excluent pas mutuellement.

- Deuxièmement, certains consommateurs peuvent attribuer de la valeur à la préservation de la forêt amazonienne parce qu'ils veulent être certains que leurs enfants ou petits-enfants pourront en profiter. On parle à ce propos de valeur de legs (Krutilla, 1967^[6]). La préoccupation pour les générations futures transparaît dans les préférences des consommateurs lorsque ceux-ci attribuent de la valeur à un produit ou service du simple fait qu'il permettra aux générations futures d'accéder à une ressource particulière. La valeur de legs d'un produit ou service est elle aussi totalement indépendante de sa valeur d'usage.

38. Bon nombre des méthodes communément employées pour mesurer le CAP sous-estiment la valeur passive que les consommateurs attribuent à la durabilité. Pour évaluer l'impact d'un accord ou d'une fusion sur le bien-être du consommateur, les autorités se fondent souvent sur les données relatives aux ventes ou sur des données d'enquête à partir desquelles ils tirent des conclusions sur les préférences des consommateurs. Généralement, ces données ne renseignent que sur ce que les consommateurs sont prêts à payer *compte tenu de ce qu'ils savent* de l'impact du produit sur l'environnement. Les données sur ce que des consommateurs non informés ou mal informés sont disposés à payer en contrepartie des avantages liés à la durabilité sous-estiment la valeur qu'ils attribuent réellement à la durabilité, en particulier en présence de valeurs de non-usage élevées.

39. Lorsque l'on examine les effets directs de la consommation, il est normalement possible de partir du principe que les consommateurs sont bien informés. Même s'ils ne le sont pas d'emblée, ils apprennent à connaître la qualité d'un produit en le consommant. Il n'en va pas ainsi pour la valeur passive de la durabilité. Un consommateur peut être attaché à la protection de l'environnement (par exemple à la nécessité de protéger les océans des microplastiques et de réduire les émissions de carbone) mais ne pas savoir (a) jusqu'à quel point un produit est nocif pour l'environnement et (b) jusqu'à quel point une version plus durable de ce produit est susceptible de réduire cette nocivité ou (c) quel impact un changement de ses habitudes de consommation pourrait avoir sur l'environnement et, *a fortiori*, combien il est prêt à payer pour que cet impact se concrétise. De surcroît, la valeur passive étant dissociée de la consommation, il ne peut pas apprendre par l'expérience quel est cet impact et quelle valeur il lui attribue.

40. Faire abstraction de ces avantages ou les sous-estimer – alors qu'ils sont bien réels et peuvent être quantifiés – est arbitraire et contraire à la pratique qui a habituellement cours en économie de l'environnement. En effet, en économie de l'environnement, la valeur passive est prise en compte dans l'évaluation de décisions de politique publique telles que la délimitation d'un habitat naturel et dans la mesure de dommages comme ceux provoqués par une marée noire.

41. Cette difficulté n'est cependant pas insurmontable. Comme expliqué dans la Section 3., certains outils méthodologiques courants peuvent être adaptés de manière à permettre une mesure fiable de la valeur passive. Ces techniques ont été mises au point puis optimisées en économie de l'environnement ces quelque quarante dernières années. Les intégrer au cadre d'analyse actuel des autorités de la concurrence ne poserait pas de problème.

2.4. Difficultés liées à l'existence de gains d'efficience hors marché et de préjudices dans le marché

42. Quel poids les autorités doivent-elles accorder aux gains de durabilité qui profitent à tous par rapport aux hausses de prix qui ne touchent que les consommateurs ?

43. Contrairement aux gains d'efficience des accords et fusions principalement liés à l'amélioration de la production ou de la distribution des produits et services concernés, les avantages liés à la durabilité se manifestent au-delà du marché pertinent concerné par l'accord ou l'opération. La réduction de l'empreinte carbone d'un produit ou de la quantité de microplastiques qu'il déverse dans les océans a des retombées positives sur les consommateurs comme sur les non-consommateurs.

44. Les premiers profitent à la fois de la valeur d'usage et de la valeur de non-usage du produit. Cette valeur de non-usage peut être nommée valeur passive dans le marché parce qu'elle correspond à la valeur supplémentaire qu'un consommateur du produit obtient en achetant un produit ou service et qui n'a pas de lien avec la consommation effective de ce produit. Un consommateur peut par exemple acheter une voiture électrique à la fois (a) pour sa valeur d'usage – vitesse, confort, admiration de ses amis et voisins – et (b) pour sa valeur passive – la satisfaction qu'il ressent parce qu'il agit pour l'environnement en réduisant les émissions.

45. En revanche, un non-consommateur ne profite que de la valeur de non-usage. Cette valeur de non-usage peut être qualifiée de valeur hors marché parce qu'elle correspond à la valeur qu'un non-consommateur retire des avantages liés à la durabilité de produits consommés par d'autres. Dans l'exemple de la voiture électrique, cette satisfaction est celle que les non-consommateurs retirent de la réduction des émissions.

46. L'article 101, paragraphe 3, du TFUE, tout comme les dispositions analogues applicables dans d'autres juridictions, exige que les consommateurs reçoivent une « partie équitable » des retombées positives, mais il ne précise pas si ces consommateurs doivent être ceux qui sont touchés par la hausse de prix. Certains font valoir qu'une interprétation littérale de ces dispositions permet d'inclure les retombées positives pour un groupe de consommateurs plus large, incluant les consommateurs potentiels (Dolmans, 2020^[7]). Le groupe des consommateurs potentiels pourrait lui-même être plus large que ce qu'envisage une analyse classique étant donné que les consommateurs non intéressés par le produit pourraient être attirés par sa dimension durable et influencés par la perception de ce que les autres consomment, comme expliqué plus avant dans la Section 3. Ces deux effets élargiraient bien au-delà des consommateurs actuels le groupe des consommateurs susceptibles de profiter de l'accord.

3. Quantifier les avantages liés à la durabilité

47. L'évaluation quantitative des avantages liés à la durabilité est difficile parce qu'elle passe par une analyse contrefactuelle de nature prospective, pour laquelle des données historiques peuvent être d'une utilité limitée. De surcroît, il faut probablement disposer de compétences techniques très spécialisées pour appréhender les implications en termes de durabilité de l'opération envisagée et pour faire la part entre les avantages probables et les allégations trompeuses¹⁴.

48. Ces difficultés sont cependant semblables à celles auxquelles les autorités de la concurrence sont régulièrement confrontées lorsqu'elles analysent les gains d'efficacité découlant d'une fusion ou d'un accord. En conséquence, les outils et procédures qu'elles utilisent déjà pour mesurer les effets sur les prix et effets hors prix des comportements et fusions peuvent être employés pour :

- vérifier les preuves fournies à l'appui des avantages allégués ;
- quantifier la valeur des avantages qui se manifestent dans le marché, c'est-à-dire des effets positifs pour les consommateurs dans le marché pertinent ; et
- évaluer la valeur des avantages hors marché.

49. Nous présentons brièvement ci-après chacun de ces aspects en nous appuyant sur les enseignements de l'économie de l'environnement pour montrer qu'en adaptant leurs outils d'évaluation habituels, les autorités de la concurrence pourraient évaluer de manière fiable les avantages liés à la durabilité.

3.1. Vérification des avantages liés à la durabilité

50. Pour évaluer si les avantages liés à la durabilité contrebalanceront les effets anticoncurrentiels, il faut commencer par déterminer si les preuves fournies sont suffisantes et montrent que les avantages allégués sont vraisemblables et réalistes.

51. Comme dans toute évaluation d'une fusion, il doit être possible de prévoir un impact positif clairement identifiable en termes d'objectifs de durabilité. Toutefois, contrairement à ce qui est habituellement exigé dans le cadre du contrôle des fusions, ces avantages peuvent ne pas se matérialiser à court terme. Il faut donc que les preuves fournies soient assez précises et convaincantes pour qu'il soit possible de conclure que les bienfaits pour l'environnement se manifesteront dans un certain délai.

52. Les preuves pertinentes à des fins d'évaluation des avantages environnementaux allégués sont les mêmes que celles utilisées dans le contrôle des fusions : documents internes, déclarations et calculs et études des avantages attendus réalisées par des experts¹⁵.

53. Les informations communiquées concernant l'ampleur des améliorations prévues sur le plan de l'environnement et de la durabilité, la vraisemblance de ces améliorations et le délai dans lequel elles devraient se concrétiser jouent aussi un rôle important dans l'évaluation quantitative des avantages, que les autorités optent pour une approche paternaliste ou se basent sur l'appréciation du CAP des

consommateurs. Dans le premier cas, les informations sur les améliorations attendues représenteront les avantages mesurés par les autorités. Dans le second, ces informations leur permettront de s'assurer que les consommateurs comprennent et prennent en compte des informations pertinentes lorsqu'ils déterminent le montant qu'ils sont prêts à payer pour bénéficier de ces améliorations. Comme expliqué plus précisément plus loin, une description vague et imprécise de ces améliorations se traduit par une diminution du CAP (Carson et Czajkowski, 2014^[8]).

3.2. Évaluation du quantitative consentement des consommateurs à payer en contrepartie de la durabilité

3.2.1. Tour d'horizon des méthodes

54. Les méthodes les plus couramment utilisées pour mesurer le montant que les consommateurs sont prêts à payer en contrepartie de ces avantages sont les suivantes :

- analyse de justificatifs d'achat des consommateurs (méthodes des préférences révélées) et
- établissement des préférences des consommateurs à partir d'enquêtes (méthodes des préférences déclarées).

55. Les méthodes des préférences révélées permettent d'établir la valeur que les consommateurs attribuent à des biens et services à partir de leur comportement observé. Elles font appel à des données historiques et expérimentales relatives à leurs décisions de consommation.

56. Elles sont moins couramment utilisées pour l'évaluation du CAP en contrepartie d'avantages environnementaux. Il y a deux raisons à cela. Premièrement, il est rare que ces avantages soient commercialisés, si bien qu'il peut ne pas y avoir de données à analyser. Deuxièmement, même lorsqu'il existe des données parce que le produit durable est déjà commercialisé, les estimations du CAP risquent de révéler le manque de connaissances des consommateurs au sujet des effets du produit sur l'environnement plutôt que leur préférence.

57. Il en va particulièrement ainsi lorsque l'évaluation porte sur des effets ou caractéristiques qui ne nécessitent pas qu'il y ait consommation, parce que les préférences révélées conduisent généralement à une sous-estimation de la valeur passive pour les raisons exposées dans la Section 2. Les méthodes des préférences révélées ne permettent pas d'apprécier le rôle que le contexte, l'information et les normes sociales jouent dans les choix. De surcroît, elles n'informent que sur le CAP des consommateurs actuels et passés, et ne renseignent pas sur celui des consommateurs potentiels. La non-prise en compte de la valeur passive peut sérieusement nuire à la fiabilité des estimations du CAP, en particulier lorsqu'une valeur d'usage et une valeur de non-usage coexistent (Carson, 2012^[9]).

58. En économie de l'environnement, les méthodes les plus couramment utilisées pour évaluer ce que les consommateurs sont prêts à payer en contrepartie de retombées positives sur l'environnement sont celles qui établissent leurs préférences sur la base d'enquêtes (méthodes des préférences déclarées).

59. Ces outils sont utilisés depuis plus de 40 ans en économie de l'environnement pour mesurer la valeur des biens publics, quantifier les dommages à l'environnement et estimer les conséquences économiques du changement climatique. Leur principal intérêt est de permettre aux économistes de déterminer si les répondants sont pleinement informés et fournissent donc une indication fiable du montant qu'ils sont disposés à payer en contrepartie d'avantages environnementaux. À titre d'exemple, après la marée noire de l'Exxon Valdez, en 1989, l'État de l'Alaska a commandité une étude sur ce que la population américaine consentirait à payer pour éviter qu'une telle catastrophe environnementale se reproduise. Les résultats de l'étude fondés sur le non-usage ont servi de base à un accord de règlement par lequel Exxon s'est engagé à payer environ 3 milliards USD, soit trois fois le montant des pertes

économiques directes estimé par ses experts (Carson et al., 2003_[10]). Un groupe présidé par Kenneth Arrow et Robert Solow, lauréats du prix Nobel d'économie, chargé par le gouvernement des États-Unis d'évaluer la méthodologie utilisée pour mesurer la valeur passive dans cette affaire, a conclu que les méthodes des préférences déclarées employées avaient permis d'obtenir des estimations fiables (Arrow et al., 1993_[11]).

60. Par ailleurs, d'autres méthodes utilisées en économie de l'environnement peuvent également être mobilisées pour évaluer indirectement les avantages pour les consommateurs à partir de données observées. Leur principale différence avec les méthodes des préférences déclarées décrites ci-dessus tient à leur incapacité de fournir une estimation fiable du CAP total, prenant en compte les valeurs d'usage et de non-usage, et d'éliminer les éventuels biais liés à la formulation et au contexte, au manque d'information et à l'influence des normes sociales. Leur principal atout est qu'elles n'exigent pas la réalisation d'enquêtes auprès des consommateurs et mobilisent donc moins de temps.

3.2.2. Méthodes des préférences déclarées

61. On utilise les méthodes des préférences déclarées pour connaître à partir de données d'enquête les préférences des consommateurs concernant les caractéristiques de biens et services. Ces outils sont particulièrement adaptés pour mesurer la valeur que les consommateurs attribuent à des biens et services qui n'existent pas encore et/ou qui ne sont pas commercialisés. Ils sont très utiles pour recueillir des informations sur les préférences à l'égard de biens et services différant beaucoup de ce qui est observé au même moment ou a été observé par le passé.

62. Dans le contexte de la politique de la concurrence, ces méthodes sont amplement utilisées pour appréhender la valeur que les consommateurs attribuent aux variations de la qualité d'un produit qui résultent de fusions ou d'offres groupées, et la valeur de nouveaux produits pour des consommateurs potentiels¹⁶.

63. Elles ont été employées pour obtenir des informations sur la valeur de non-usage de produits et services dans les domaines de la culture, de l'environnement, de la santé et du transport. Elles consistent en général à demander aux personnes interrogées de choisir entre plusieurs situations hypothétiques en fonction de scénarios présentés dans l'enquête. En dépit des critiques et limites présentées ci-après, elles ont été jugées suffisamment fiables pour être utilisées dans le cadre de procédures judiciaires et administratives (Arrow et al., 1993_[11]).

Méthodes des choix discrets

64. De nombreuses techniques différentes peuvent être mobilisées pour obtenir des informations sur les préférences au moyen des méthodes des préférences déclarées. L'une des plus couramment utilisées est celle des choix discrets, qui consiste à recueillir des informations sur les préférences des consommateurs à partir d'enquêtes simulant les décisions d'achat. Ces décisions se présentent habituellement sous la forme d'un choix entre un certain nombre de possibilités. Chaque possibilité est définie par un ensemble de caractéristiques, dont le prix et différentes dimensions de la qualité. Plusieurs possibilités, correspondant à différentes combinaisons de caractéristiques, sont proposées aux répondants, qui sont invités à choisir celle qu'ils préfèrent.

65. La technique des choix discrets (également dénommée « modélisation des choix ») présente l'intérêt d'être cohérente par rapport à la théorie économique de la demande et de permettre de recueillir une quantité considérable d'informations pour chaque répondant. Les résultats obtenus par cette technique ont été utilisés pour évaluer des mesures de politique publique. La Banque mondiale s'est par exemple fondée sur des estimations établies à partir d'enquêtes pour obtenir des prédictions raisonnables quant au nombre de ménages vivant dans les pays en développement qui, à long terme, seraient prêts à se raccorder à un nouveau réseau d'approvisionnement en eau (Banque mondiale, 1993_[12]). La technique

des choix discrets a aussi été utilisée pour évaluer des droits de propriété intellectuelle, pour estimer la demande de nouveaux services, pour définir des marchés pertinents et évaluer les mesures correctives dans des fusions. Récemment, cette méthode a également servi à mesurer la valeur que les consommateurs attribuent à la protection des données personnelles (Lorenzo, Padilla et Requejo, 2020^[13]) (Encadré 1).

Encadré 1. Valeur de la protection des données à caractère personnel

Le British Institute of International and Comparative Law a récemment commandité une étude pour mesurer la valeur que les utilisateurs des réseaux sociaux attribuent à leurs données.

L'enquête a été administrée en Allemagne auprès de 1 002 habitants âgés de 16 à 74 ans. Les répondants ont d'abord été invités à répondre à une série de questions sur leurs caractéristiques sociodémographiques, sur leur utilisation des réseaux sociaux et sur ce qu'ils savaient au sujet de la manière dont ces réseaux collectent et utilisent les données les concernant. Ensuite, plusieurs réseaux sociaux leur étaient proposés et ils étaient invités à sélectionner celui qu'ils préféraient. Le graphique ci-dessous présente un exemple des choix proposés aux répondants.

Exemple d'utilisation de la technique des choix discrets

Sélectionner une option.

	Choix 1	Choix 2	Choix 3	Choix 4	Alternative 5
Source des données	Données de 1 ^{ère} main Données de tierces parties Combinaison des deux (superprofil)	Données de 1 ^{ère} main	Données de 1 ^{ère} main	Données de 1 ^{ère} main Données de tierces parties	<p>Dans le cadre de ce choix, le réseau social ne collecte que la quantité de données de première main indispensable pour fournir le service.</p> <p>Les données collectées ne sont jamais utilisées à des fins de publicité ciblée et ne sont jamais vendues à des tiers.</p> <p>AUCUN revenu mensuel dans le cadre de ce choix.</p>
Type d'annonces ciblées	Faible qualité	Faible qualité		Qualité élevée	
Type de données vendues à des	Données désagrégées		Données désagrégées	Données agrégées	
Type de consentement	Consentement passif	Consentement passif	Consentement actif	Consentement actif	
Revenu mensuel versé à l'utilisateur du réseau social	10 €	0 €	20 €	100 €	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'étude a montré que les utilisateurs de réseaux sociaux n'aimaient pas la publicité ciblée, en particulier les annonces de faible qualité. Plus de 90 % d'entre eux exigeaient une incitation financière pour sélectionner un réseau social proposant des annonces de mauvaise qualité (choix 1 ci-dessus) de préférence à un réseau social ne pratiquant pas la publicité ciblée (choix 5).

Source : (Lorenzo, Padilla et Requejo, 2020^[13])

66. La méthode des choix discrets présente certaines des limites décrites pour les méthodes des préférences déclarées, en particulier :

- les difficultés rencontrées pour évaluer des caractéristiques que l'on connaît mal (par exemple des villes sans pollution) ;
- l'influence exercée par la méthode d'obtention des informations sur les réponses des consommateurs ;
- la présence d'effets comportementaux (absence apparente de cohérence entre les réponses et la théorie économique) ; et
- la difficulté que pose la mesure de valeurs de non-usage.

Caractéristiques mal connues

67. Dans une situation idéale, les répondants auraient une parfaite compréhension des situations hypothétiques sur la base desquelles ils sont invités à répondre. Si cela est relativement simple lorsque les choix concernent des produits et services que les consommateurs ont déjà eu l'occasion d'utiliser, il en va autrement lorsque ces choix concernent des effets sur l'environnement. La plupart des individus n'ont pas l'habitude d'attribuer une valeur monétaire à des biens environnementaux (raison pour laquelle les analyses sous-estiment la valeur qu'ils attribuent à la durabilité, à moins que cette information ne soit fournie).

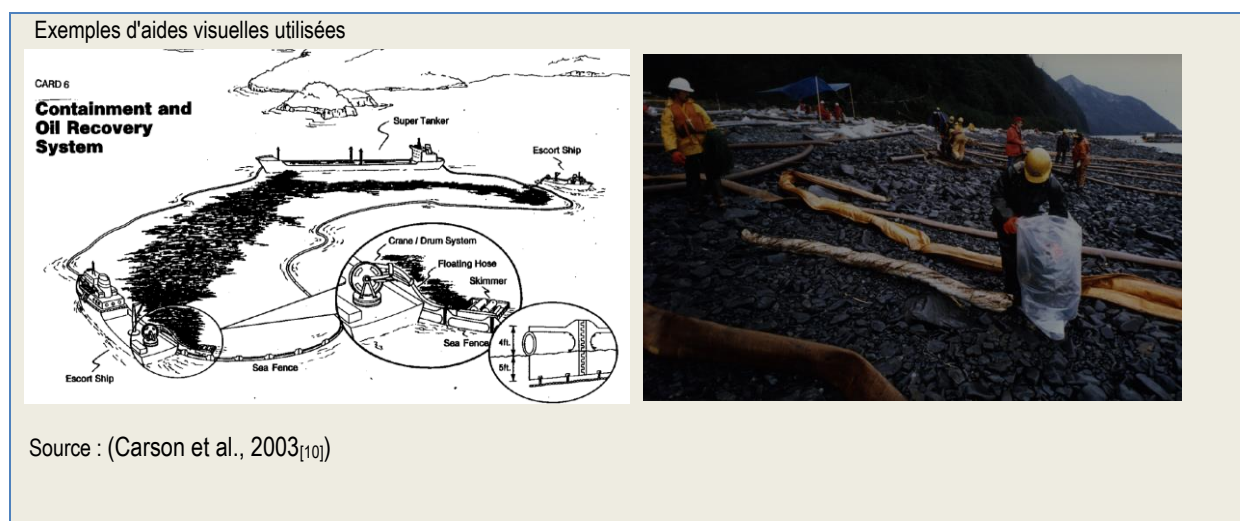
68. En économie de l'environnement, on y remédie en conduisant les enquêtes en face à face et en veillant à ce que le répondant ait une parfaite compréhension de ce qu'il obtiendrait et n'obtiendrait pas dans chacun des scénarios hypothétiques (Encadré 2). En outre, lorsque le répondant a fini de répondre, des questions ouvertes et semi-ouvertes lui sont posées pour qu'il soit possible d'évaluer dans quelle mesure il a compris les scénarios.

Encadré 2. Utilisation d'aides visuelles

L'enquête réalisée pour mesurer ce que la population américaine était prête à payer pour éviter une marée noire semblable à celle de l'Exxon Valdez a fait appel à des groupes cibles, à des entretiens cognitifs, à des prétests et à des études pilotes.

Des informations recueillies auprès de scientifiques et d'ingénieurs ont permis d'expliquer ce que le projet élaboré pour éviter d'autres marées noires ferait concernant les aspects intéressants la population, tels que la faune et la flore et le littoral.

Les supports d'information étaient présentés de telle manière que des personnes n'ayant pas de diplôme de deuxième cycle du secondaire puissent les comprendre. Ils avaient été conçus pour susciter l'intérêt des répondants et leur permettre de comprendre plus facilement les informations fournies pendant l'entretien.



69. Il est donc particulièrement important de décrire les scénarios hypothétiques aussi précisément que possible en évitant les termes vagues – comme « vert », « biodégradable » ou « équitable ». Les données recueillies au stade de la vérification des allégations relatives aux avantages liés à la durabilité peuvent être utiles lors de la conception de l'enquête.

70. Informer les répondants – et évaluer leur compréhension et les biais éventuels (comme décrit ci-après) – est indispensable pour obtenir une évaluation quantitative fiable. Si les consommateurs ne comprennent pas parfaitement les divers effets qu'ont les produits selon qu'ils sont plus ou moins durables, leurs réponses ne sont pas plus fiables que les préférences révélées de consommateurs non informés (elles peuvent même l'être moins s'ils n'indiquent pas une valeur d'usage juste).

Méthode d'obtention des informations

71. Il est démontré que la façon dont les questions sont posées influe sur les réponses, ce qui a conduit certains adversaires de la méthode des choix discrets à affirmer que les répondants n'ont pas une préférence bien définie pour des biens non marchands. En réalité, le problème réside souvent dans la conception de l'enquête. (Carson et Groves, 2007^[14]) ont montré que les questions « avec conséquences » conduisent à des réponses qui confirment la théorie économique.

72. Dans le cas contraire, toutes les réponses se valent puisqu'elles n'influent pas sur l'utilité pour le répondant (Carson et Czajkowski, 2014^[8]). Les questions sont dites « avec conséquences » lorsque les répondants comprennent que leurs réponses ont une chance d'influencer les décisions d'un organisme (ou d'une entreprise) et s'intéressent aux résultats. La présentation de scénarios crédibles assortis d'un mécanisme de paiement à la fois bien défini et contraignant (ex. : une hausse de la fiscalité dans le cas d'un bien public ou une hausse des prix dans le cas d'un bien marchand) favorise des décisions réfléchies et aboutit à des résultats qui confirment la théorie économique (Carson et Czajkowski, 2014^[8]) (Encadré 3).

Encadré 3. Enquête avec conséquences

Dans l'enquête menée en 1991 pour évaluer les dommages causés par l'Exxon Valdez, une situation comparable à celle de la baie du Prince William, Alaska, en 1989 était présentée aux répondants. Cette méthode était jugée plus réaliste que le fait de demander aux répondants de remonter le temps.

Les répondants ont été informés que si rien n'était fait, un événement similaire se reproduirait, et le programme prévoyant que les pétroliers soient escortés leur a été décrit. Ils ont été informés que le programme serait financé par un impôt ponctuel acquitté par les compagnies pétrolières exploitant des

gisements dans l'Alaska et que les ménages comme le leur paieraient également un impôt fédéral ponctuel qui serait reversé à un fonds de protection de la baie du Prince William.

Un format de type référendum a été utilisé pour évaluer ce que les répondants étaient prêts à payer pour éviter que la même catastrophe environnementale ne se reproduise. On leur a d'abord indiqué un montant précis en leur demandant s'ils seraient prêts à verser ce montant. Ensuite, en fonction de leur première réponse, la même question leur a été posée avec un montant plus élevé ou plus faible. Par exemple, si la première question était « seriez-vous prêt à verser 50 USD pour X ? », la question suivante était « seriez-vous prêt à verser 100 USD » si la réponse était affirmative, et « seriez-vous prêt à verser 25 USD » si la réponse était négative (voir les questions d'enquête ci-dessous).

Questions d'enquête

Un programme spécial a été proposé pour empêcher que des dommages ne soient causés à l'environnement naturel de la zone par une autre marée noire.

Nous conduisons cette enquête afin de déterminer si votre foyer trouve ce programme valable.

Nous insistons sur le fait que le programme n'empêcherait pas une marée noire de se produire ailleurs aux États-Unis parce que les navires d'escorte ne seraient utilisés que dans la baie du Prince William.

Actuellement, selon les estimations du gouvernement, le programme coûtera à votre foyer 60 USD au total. Vous paieriez cette somme en une seule fois en plus de vos impôts fédéraux normaux. L'argent serait exclusivement utilisé pour le programme, afin d'éviter qu'une autre grande marée noire ne provoque des dégâts dans la baie du Prince William (PAUSE).

Si le programme coûtait à votre foyer 60 USD au total, voteriez-vous pour ou contre ce programme ?

Actuellement, selon les estimations du gouvernement, le programme coûtera à votre foyer 60 USD au total. Vous paieriez cette somme en une seule fois en plus de vos impôts fédéraux normaux. L'argent serait exclusivement utilisé pour le programme, afin d'éviter qu'une autre grande marée noire ne provoque des dégâts dans la baie du Prince William (PAUSE).

Si le programme coûtait à votre foyer 60 USD au total, voteriez-vous pour ou contre ce programme ?

Source : (Carson et al., 2003^[10]).

Effets comportementaux

73. On appelle « effets comportementaux » les facteurs susceptibles d'expliquer les résultats de la modélisation des choix que l'on pensait contradictoires avec la théorie économique néoclassique traditionnelle. Toutefois, certains des résultats prétendument contradictoires sont en réalité cohérents par rapport à la théorie économique et d'autres s'expliquent par une mauvaise conception de l'enquête.

74. Ainsi, les détracteurs des enquêtes citent des constatations d'après lesquelles le montant que les répondants déclarent être prêts à payer pour des biens environnementaux est en général plus élevé que leur contribution effective. Or, comme l'ont montré (Carson et Groves, 2007^[14]), cette constatation ne contredit pas la théorie économique. Elle est au contraire logique parce qu'elle s'explique par un comportement de resquille. Il n'est donc pas surprenant que les enquêtes aboutissent à des estimations de prix pour les biens publics plus élevées que les contributions volontaires observées.

75. Il a également été constaté que les réponses varient en fonction de la perception que les répondants ont de l'objectif de l'enquête. Lorsqu'ils pensent qu'elle a pour but la fixation de prix, ils sont moins disposés à acheter à un prix donné que dans les conditions réelles du marché. À l'inverse, lorsqu'ils pensent que leurs réponses vont permettre qu'un objectif souhaitable soit plus facilement atteint, l'enquête aboutit à une surestimation du nombre de personnes qui achètent.

76. Les écarts entre les résultats d'enquête et le comportement observé sur le marché sont prévisibles (à titre d'exemple, les prix du marché sous-estiment systématiquement la valeur passive des avantages liés à l'environnement pour les raisons déjà mentionnées plus haut). Toutefois, la compréhension des motivations des individus permet généralement de déduire la nature du biais et sa direction. Une analyse au cas par cas est nécessaire pour identifier les situations dans lesquelles des biais spécifiques conduisent à une sous-estimation ou à une surestimation des avantages liés à la durabilité. Pour évaluer d'éventuels biais au niveau du CAP en contrepartie de ces avantages, il est notamment possible de tester d'autres mécanismes de paiement dans le cadre d'une phase pilote (ex. : des taxes ou des prix plus élevés), de réaliser des enquêtes de sortie en présence de problèmes de perception et de calibrer les réponses en utilisant le comportement de préférence révélée pour corriger d'éventuels biais (voir Encadré 4)¹⁷.

Encadré 4. Réduire le plus possible les erreurs de perception

Dans l'étude sur l'Exxon Valdez, plusieurs précautions ont été prises pour réduire le risque d'erreur de perception de la part des répondants :

- des groupes cibles ont été constitués et des entretiens approfondis ont été menés pour comprendre les représentations des répondants au sujet des biens proposés ;
- des mécanismes ont été mis en place pour que les répondants se concentrent sur ce qu'ils obtiendraient et n'obtiendraient pas si le programme était appliqué ;
- durant l'enquête, les répondants étaient invités à répondre à la fois à des questions ouvertes et à des questions fermées, ce qui a permis d'évaluer leur compréhension de l'enquête.

Ces informations ont permis aux chercheurs de repérer la présence éventuelle de problèmes de perception et de mesurer leur incidence sur les résultats. L'exemple ci-dessous présente deux des questions posées après celles portant sur le CAP afin d'évaluer les croyances des répondants concernant les principaux éléments des différents scénarios utilisés pour évaluer le CAP.

Questions posées après celles visant à évaluer le CAP

B7. Pensiez-vous que si le programme prévoyant des navires d'escorte était mis en œuvre, il réussirait à empêcher totalement qu'une autre grande marée noire ne produise des dégâts ?

Oui..... 1 (B-9)
 Non..... 2 (B-8)
 Je n'en suis pas sûr..... 8 (B-8)

B-8. Pensiez-vous que le programme réduirait les dégâts provoqués par une grande marée noire beaucoup, moyennement, un peu ou pas du tout ?

Beaucoup..... 1
 Moyennement..... 2
 Un peu 3

Source : (Carson et al., 2003_[10])

77. En somme, la technique des choix discrets est une méthode bien maîtrisée, très utilisée pour évaluer le contentement à payer pour des valeurs d'usage et de non-usage. Elle a été beaucoup employée

en droit de la concurrence et en économie de l'environnement, et différents outils, tests et procédures ont été mis au point pour réduire et corriger les biais potentiels (Carson et al., 2003_[10]).

Recueillir des informations sur les valeurs de non-usage

78. Comme mentionné précédemment, les méthodes des préférences déclarées permettent de recueillir des informations sur la valeur que les répondants attribuent à un produit ou service, quel qu'en soit le motif. Toutefois, lorsqu'une intervention visant à faire respecter le droit de la concurrence est envisagée, il est utile de déterminer quelle part de la valeur totale correspond à la valeur d'usage et quelle part correspond à la valeur de non-usage, chacune de ces valeurs n'étant pas entourée du même degré d'incertitude.

79. De ce fait, il faut respecter trois conditions lors de la mise en œuvre des méthodes utilisées pour quantifier les avantages liés à la durabilité.

1. Premièrement, pour que les répondants puissent évaluer correctement à la fois la valeur d'usage et la valeur de non-usage, il faut concevoir et administrer l'enquête avec beaucoup de soin. Il est en particulier indispensable que les personnes qui conduisent les entretiens soient formées, que les répondants soient bien informés au sujet du produit ou service évalué et au sujet des conséquences des autres options sur la durabilité. Il existe un risque de biais hypothétique si les caractéristiques du produit sont décrites de manière vague et si les choix proposés ne sont pas plausibles.
2. Deuxièmement, il est possible de concevoir et/ou de compléter l'enquête pour pouvoir évaluer séparément les différentes composantes de la valeur. Les moyens qui peuvent être utilisés pour distinguer ces composantes dépendent entre autres de l'origine de la valeur passive (valeur d'existence, valeur de legs ou valeur d'option). Les moyens envisageables sont les suivants :
 - demander aux répondants de répondre en fonction de deux scénarios différents, l'un dans lequel ils peuvent percevoir directement l'avantage lié à la durabilité et l'autre dans lequel ils ne le peuvent pas – par exemple en modifiant la date à laquelle les effets positifs se manifestent ;
 - recueillir des séries de données complémentaires, l'une au moyen d'une enquête destinée à déterminer la valeur totale, l'autre consistant en données sur les préférences révélées (Carson et al., 2003_[10]).
3. Troisièmement, comme expliqué plus loin, l'échantillon représentatif d'individus sélectionnés pour répondre à l'enquête doit englober à la fois des consommateurs, des consommateurs potentiels et des non-consommateurs des produits ou biens visés par l'évaluation concurrentielle, ce qui implique :
 - d'identifier la population cible en incluant des utilisateurs et des utilisateurs potentiels ;
 - de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population cible et suffisamment grand pour fournir des résultats robustes. La taille que doit avoir l'échantillon dépend du degré de précision recherché et des besoins en matière de tests (Carson et Hanemann, 2005_[15]). Lorsque l'échantillon est plus grand, il est possible de procéder à des tests à partir de sous-échantillons et de limiter les problèmes liés au biais de sélection.

3.2.3. Autres approches

80. D'autres approches, par exemple les expérimentations de terrain, la méthode du coût du trajet, la méthode des prix hédonistes et le modèle de comportement de prévention, peuvent être utilisées pour évaluer indirectement l'avantage, pour le consommateur, de produits ou services qui ne sont pas directement commercialisés. Ces méthodes – qui font toutes partie des méthodes des préférences

révélées – permettent d’obtenir la valeur implicite de ces produits non commercialisés à partir de données relatives à des produits commercialisés (OCDE, 2019^[16]).

81. Leur principal atout est qu’elles n’exigent pas la réalisation d’enquêtes auprès des consommateurs et mobilisent donc moins de temps. Toutefois, comme expliqué ci-après, elles présentent l’inconvénient de ne permettre ni (i) d’évaluer séparément valeur d’usage et valeur de non-usage ni (ii) de corriger les biais potentiels liés à la formulation, au manque d’information et/ou à l’influence des normes sociales.

Expérimentations de terrain

82. Les expérimentations de terrain constituent un autre moyen d’estimer le CAP. Elles reposent sur des preuves directes de la manière dont les consommateurs se comportent effectivement en présence de produits et services présentant des caractéristiques durables. Elles sont utilisées de longue date pour estimer les effets de causalité d’une intervention, c’est-à-dire pour évaluer comment les résultats varient en présence de l’intervention par rapport à ce qu’ils sont en l’absence de l’intervention.

83. Dans une expérimentation de terrain, des groupes témoins permettent d’éliminer la difficulté qui se pose lorsqu’un seul résultat possible (intervention ou absence d’intervention) est observé pour chaque individu. Le groupe témoin permet d’avoir une idée de ce qui se serait produit dans un autre univers, dans lequel une intervention différente aurait été mise en œuvre. Ainsi, à défaut de pouvoir être observés, les résultats contrefactuels peuvent être déduits de résultats observés pour d’autres individus, non exposés au traitement (Levitt et List, 2009^[17]).

84. Il existe trois types d’expérimentations de terrain, qui se différencient les unes des autres par la manière dont les données sont collectées (Harrison et List, 2004^[18]) :

- l’expérimentation artefactuelle, qui reproduit une expérience de laboratoire et dans laquelle les participants sont sélectionnés dans le marché d’intérêt ;
- l’expérimentation encadrée, dans laquelle les participants sont conscients qu’ils participent à une expérience, sont informés que leur comportement sera enregistré et analysé et savent comment l’assignation aléatoire a été réalisée ;
- l’expérimentation de terrain naturelle, dans laquelle les individus ignorent qu’ils participent à une expérience.

85. L’expérimentation de terrain naturelle constitue la solution la plus réaliste pour remplacer les méthodes des préférences déclarées parce qu’elle utilise les éléments les plus intéressants d’une expérience de laboratoire dans un contexte naturel. Elle consiste à observer des consommateurs pendant qu’ils accomplissent des tâches qu’ils ont l’habitude d’accomplir, étant entendu qu’ils ne savent pas qu’ils ont été inclus dans un groupe de traitement et que leur comportement sera analysé.

86. L’expérimentation naturelle suppose d’intervenir dans un marché réel et de modifier une ou plusieurs caractéristiques du produit évalué et, par conséquent, un aspect de l’expérience d’achat du consommateur. Les cadres expérimentaux de ce type permettent de recueillir des données sur les ventes totales et la fréquence d’achat, puis d’en déduire le consentement des consommateurs à payer pour certaines caractéristiques des produits, par exemple la durabilité¹⁸.

87. Leur principale limite tient au fait que – comme les autres méthodes des préférences révélées – elles renseignent parfois davantage sur ce que savent les consommateurs que sur ce qu’ils préfèrent. Elles constituent peut-être la méthode la plus adaptée pour éliminer le biais hypothétique, mais se prêtent moins à l’extraction de la valeur passive. Si les informations sur les avantages liés à l’environnement ou à la durabilité sont limitées ou vagues, les consommateurs auront des difficultés à faire la différence entre des allégations fondées et des allégations sans fondement¹⁹. Il se pose un problème de confiance. Or, la confiance est au cœur du consentement à payer. Des consommateurs qui craignent d’être dupés ne sont pas disposés à payer autant pour des produits durables.

88. Il est possible de surmonter ces difficultés en évaluant le degré d'information des participants et en leur fournissant des informations. Ces expérimentations sont souvent complétées par des sondages par interception, qui renseignent sur les caractéristiques des consommateurs et leur comportement d'achat²⁰. Toutefois, fournir ces informations pourrait remettre en cause l'intérêt du recours à une expérimentation de terrain, laquelle n'est alors plus « naturelle ».

89. Parmi les autres reproches faits aux expérimentations de terrain figurent la petite taille des échantillons et le risque de faire des inférences erronées en raison de l'analyse supplémentaire que nécessite l'expérimentation. Les expérimentations de terrain naturelles portent en général sur un petit nombre de répondants dans un lieu spécifique et pendant une période spécifique, ce qui limite la possibilité de généraliser les résultats (Andorfer et Liebe, 2012^[19]).

Encadré 5. Estimer le CAP au moyen d'une expérimentation de terrain

Hainmueller *et al.* (2015^[20]) ont mené des expérimentations pour examiner l'élasticité-prix de la demande de café équitable en changeant l'étiquette et le prix du produit concerné.

L'étude a consisté à manipuler l'étiquette « commerce équitable » et le prix du café équitable dans 26 points de vente d'une grande chaîne de supermarchés aux États-Unis. Deux expérimentations distinctes ont été menées. La première, dénommée « expérimentation étiquette » consistait à apposer une étiquette « commerce équitable » de 5 cm sur 5 cm sur des boîtes de café en vrac vendu sous deux marques de café équitable dans les points de vente assignés au groupe de traitement. Les boîtes de café vendues dans les points de vente du groupe témoin comportaient une étiquette générique sans information (voir l'illustration ci-dessous).



Dans la seconde expérimentation (« expérimentation prix »), les prix du café équitable ont été augmenté de 1 USD dans les points de vente du groupe de traitement. Le prix de tous les autres types de café est resté inchangé dans les points de vente du groupe de traitement. Dans les magasins du groupe témoin, les prix n'ont pas été modifiés. Parallèlement à la hausse de prix, une étiquette « commerce équitable » comportant la mention « Un prix équitable pour soutenir le commerce équitable ! » a été apposée sur les produits. Dans les magasins du groupe de contrôle, les boîtes de café ont reçu une étiquette « commerce équitable » différente, comportant la mention « Soutenez le commerce équitable ! » (comme le montre l'illustration ci-dessus).

Dans les deux expérimentations, les consommateurs n'ont reçu aucune information décrivant les processus de production caractéristiques du commerce équitable et se sont appuyés sur leurs propres connaissances.

Les auteurs ont constaté que les ventes des deux marques de café les plus prisées avaient progressé de près de 10 % après l'apposition de l'étiquette « commerce équitable », comparativement aux produits comportant une étiquette générique placebo. La demande est restée stable pour le café le plus

cher après l'augmentation de 8 % du prix, tandis que la demande pour le café le moins cher s'est révélée élastique : une hausse de prix de 9 % est allée de pair avec une diminution des ventes de 30 %. Les auteurs ont conclu de leur étude que les consommateurs sont attachés à l'origine éthique des produits, mais qu'il existe une forte hétérogénéité du consentement à payer pour cette origine éthique.

Méthodes du coût du trajet

90. L'analyse du coût du trajet est une méthode qui peut être utilisée lorsqu'une personne profite d'un produit non commercialisé (ex. : loisirs de plein air) en consommant un bien commercialisé (ex. : voyage, hébergement, etc.). Elle est beaucoup employée pour évaluer des ressources naturelles telles que les forêts, les fleuves et rivières et les lacs (Parsons, 2003^[21]). S'agissant de l'évaluation des avantages liés à la durabilité, elle peut être appliquée lorsque l'acquisition du produit durable implique des coûts de recherche et de transaction plus élevés que celle du produit équivalent non durable.

91. Cette méthode repose sur le principe que le temps, les frais de déplacement et, plus généralement, les frais engagés par les visiteurs peuvent être assimilés au prix à payer pour accéder au bien non commercialisé. Dans le cas des ressources récréatives, la combinaison de données relatives à des visiteurs différents, ayant accompli un nombre de trajets différents et engagé des frais de transport différents, permet d'obtenir la courbe de demande et d'en déduire le CAP. La valeur économique totale de la ressource s'obtient en multipliant l'estimation du CAP par le nombre de personnes composant la population.

92. Les principaux avantages de cette méthode sont les suivants : (i) elle est relativement peu coûteuse à mettre en œuvre et (ii) la plupart des données sont collectées au moyen de questionnaires administrés sur place, ce qui permet de disposer d'échantillons de grande taille.

93. La méthode présente aussi ses limites, à commencer par le fait qu'elle ne peut pas être utilisée pour estimer des valeurs de non-usage et risque donc d'aboutir à une sous-estimation du CAP. Elle peut de surcroît fournir des estimations inexactes du CAP pour les raisons suivantes :

- Elle repose sur l'hypothèse que le trajet (ou les coûts de recherche et de transaction) n'est lié qu'au produit étudié. Dans le cas d'une ressource naturelle, par exemple, on part du principe que le trajet a uniquement un objectif récréatif, sans tenir compte du fait qu'il peut avoir plusieurs buts. Dans le cas d'un produit durable, on partirait du principe que le coût de recherche est entièrement imputable à la recherche d'un produit susceptible de remplacer le produit non durable, ce qui n'est en réalité pas toujours vrai.
- La mesure des coûts de transport, de recherche et de transaction dépend du souvenir et de l'interprétation des répondants, ce qui risque d'entraîner des erreurs de mesure parce qu'il est difficile de garantir une homogénéité des répondants au sein de l'échantillon.
- Le recours à des questionnaires administrés sur place peut introduire un biais de sélection puisque l'échantillon ne comprend que des personnes qui ont effectivement fait le trajet et/ou engagé les coûts de recherche et de transaction.

Encadré 6. Valeur des forêts à usage récréatif

En novembre et décembre 2014, Borzykowski, Baranzini et Maradan (2017^[22]) ont réalisé un sondage téléphonique auprès de 1 200 adultes vivant en Suisse. L'échantillon était représentatif de la population suisse en termes d'âge, de sexe et d'implantation géographique. Avant d'être contactés par téléphone, les répondants recevaient une lettre contenant des informations sur les forêts suisses et les nouveaux services récréatifs proposés.

Lors du sondage, ils devaient indiquer combien de fois ils s'étaient rendus dans chacune des forêts au cours des 12 mois précédents et préciser, pour chacune d'elles, la distance parcourue, le moyen de transport utilisé, le nombre de personnes présentes et la durée de la visite.

Les auteurs ont constaté que le CAP était élevé pour toutes les forêts suisses, sauf celles situées en zone urbaine, confirmant ainsi les résultats d'études récentes sur la Suisse et l'Europe. Ils ont notamment trouvé un CAP inférieur aux coûts de gestion des forêts pour les forêts du Jura.

À partir de ces constatations, ils ont proposé que les forêts à usage récréatif pour lesquelles le CAP était faible soient transformées en réserves forestières de manière à favoriser la biodiversité, à réduire le coût de gestion des forêts et à augmenter les valeurs d'usage et de non-usage.

Les auteurs invitent à interpréter leurs résultats avec prudence parce que l'enquête hors site pouvait être entachée d'un biais stratégique et d'erreurs liés à un souvenir incorrect des répondants concernant le coût du trajet.

Méthodes des prix hédonistes

94. Utilisées par les chercheurs et les professionnels depuis le début des années soixante-dix, les méthodes hédonistes permettent d'estimer l'impact d'une amélioration (ou d'une dégradation) de la qualité sur les prix. Les instituts statistiques du monde entier les utilisent pour construire des indices des prix corrigés de la qualité particulièrement pertinents pour les produits informatiques, le logement et l'automobile (Moulton, 1996^[23]).

95. Les prix hédonistes sont également souvent utilisés pour estimer la valeur de biens environnementaux non commercialisés. La méthode repose sur l'intuition que le prix payé pour le bien commercialisé reflète le CAP associé à toutes les caractéristiques du produit, y compris les caractéristiques non observables et non marchandes. Ainsi, la valeur d'un logement peut dépendre de caractéristiques physiques observées, comme le nombre de pièces, la proximité par rapport à un arrêt de bus ou une station de métro, et de la présence ou non d'un jardin. Elle peut aussi dépendre de la qualité de l'air ou du bruit caractéristiques du lieu où est implanté.

96. À partir des données disponibles sur le prix et les caractéristiques du produit, il est possible d'obtenir le CAP pour chaque caractéristique au moyen d'une analyse de régression.

97. Cette méthode présente principalement l'intérêt de ne pas être coûteuse à mettre en œuvre, puisqu'elle repose sur les données disponibles sur les prix et caractéristiques du produit et sur des instruments de régression classiques. Toutefois, comme elle s'appuie sur les informations disponibles concernant les prix, elle ne peut être utilisée que pour évaluer les caractéristiques durables de produits déjà commercialisés. En outre, comme d'autres méthodes des préférences révélées, elle ne permet pas d'obtenir des informations fiables sur la valeur de non-usage de ces caractéristiques.

Encadré 7. La valeur de l'air non pollué

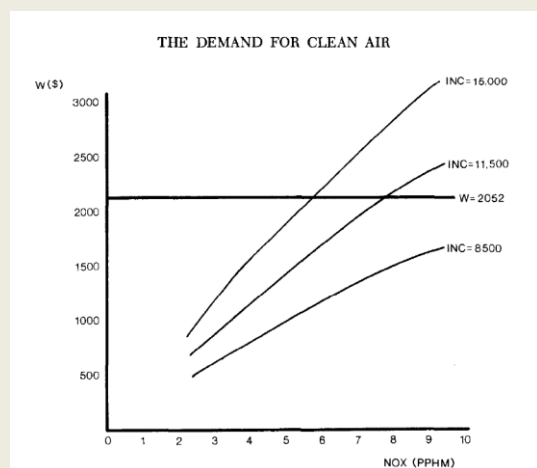
Harrison et Rubinfeld (1978^[24]) ont utilisé des données sur le marché du logement à Boston pour estimer le CAP pour des améliorations de la qualité de l'air. Ils ont fait appel à des données fiables sur la pollution de l'air et sur un grand nombre de variables relatives à l'environnement local afin d'isoler l'influence exercée par la pollution de l'air.

Ils ont introduit la pollution de l'air comme une caractéristique dans une équation de prix hédoniste, puis ont utilisé les résultats pour estimer ce que chaque ménage consentirait à payer pour une variation

marginale de la pollution de l'air et calculer les avantages pour les ménages des mécanismes de lutte contre la pollution de l'air introduits progressivement à partir de 1970.

La valeur médiane des logements occupés par leur propriétaire a été utilisée comme variable dépendante. Les variables explicatives incluses dans la régression étaient les caractéristiques du quartier, des indicateurs de variables d'accessibilité, les caractéristiques des logements et un indicateur de la pollution de l'air. Les résultats (représentés sur le graphique ci-dessous) ont montré que le CAP était plus élevé lorsque la pollution de l'air était plus forte et qu'il augmentait parallèlement au revenu des ménages.

Estimations du CAP (axe vertical, en USD) et pollution de l'air (concentration en oxyde d'azote, en pphm) (axe horizontal)



Méthode fondée sur le comportement de prévention et les dépenses de protection

98. Les modèles de comportement de prévention estiment le CAP d'un bien non marchand à partir des dépenses engagées pour éviter un problème environnemental²¹. Il est par exemple possible d'installer des fenêtres à double vitrage pour limiter l'exposition au bruit de la circulation. Cette installation, considérée comme le substitut d'un bien non marchand (le fait d'échapper à une nuisance sonore), est un bien marchand acheté pour atténuer l'effet d'une nuisance environnementale non marchande. De même, pour éviter la pollution de l'air, il est possible de passer plus de temps à l'intérieur (OCDE, 2019^[16]).

99. Comme les autres méthodes décrites ci-dessus, cette technique a pour principal avantage d'être peu coûteuse à mettre en œuvre. Elle ne peut cependant être utilisée que pour calculer le CAP pour des produits déjà commercialisés et des solutions de réduction existantes. Elle n'est donc pas adaptée à l'analyse prospective dont les autorités de la concurrence sont susceptibles d'avoir besoin.

3.3. Le bien-être de qui ? Identifier les personnes susceptibles de profiter de la durabilité

100. En faisant appel aux méthodes des préférences déclarées présentées ci-dessus, les autorités de la concurrence pourraient déterminer dans quelle mesure des consommateurs (bien informés) sont prêts à payer plus pour acheter des produits durables que ce qu'ils paieraient pour acheter des produits identiques mais non durables. Bien souvent, elles constateront que certains accords améliorent le bien-être des consommateurs alors qu'elles les auraient interdits dans le cadre d'une précédente évaluation sous-estimant la valeur passive.

101. Néanmoins, si elles n'enquêtent qu'auprès des consommateurs actuels, elles continueront de ne pas tenir compte des avantages hors marché dont profitent les non-consommateurs. Quelle que soit l'approche analytique retenue pour évaluer le bien-être, elles doivent se demander (i) qui inclure dans leur définition des consommateurs, (ii) s'il y a lieu d'inclure les non-consommateurs (c'est-à-dire d'évaluer le bien-être de la société) et (iii) quels non-consommateurs inclure (ex. : dans le cas de la voiture électrique, l'éventail des consommateurs potentiels va des personnes qui ont envisagé ou envisagent d'en acheter une à tous les individus utilisant un mode de transport quelconque).

102. Si elles veulent évaluer les avantages pour les non-consommateurs, les autorités peuvent adapter la méthodologie des préférences déclarées de l'une des manières suivantes :

- en incluant les consommateurs potentiels et actuels dans l'enquête ; et
- en incluant également les non-consommateurs dans la même enquête.

3.3.1. Inclure les consommateurs et consommateurs potentiels dans la même enquête

103. Il est acquis que le bien-être des consommateurs doit être évalué dans toute affaire de droit de la concurrence. Toutefois, en pratique, la question de savoir ce qu'il faut entendre par « consommateurs » n'est pas toujours claire. Les consommateurs ne sont pas seulement ceux qui ont déjà acheté le produit en cause. Les consommateurs potentiels peuvent également en faire partie, en particulier lorsqu'ils peuvent être influencés par les choix disponibles et ceux effectués par d'autres. Certains non-consommateurs pourraient devenir consommateurs pour peu qu'une ou plusieurs caractéristiques du produit soient modifiées. En outre, certains non-consommateurs peuvent devenir consommateurs en raison des choix perçus d'autres personnes (Inderst, Rhiel et Thomas, 2021^[25])²². Dans une affaire impliquant des voitures électriques par exemple, la population cible pourrait inclure les utilisateurs de tous les autres modes de transport parce qu'ils sont tous utilisateurs potentiels de voitures électriques, *a fortiori* à l'heure où la population est de plus en plus consciente de l'impact des moteurs à combustion sur le changement climatique.

3.3.2. Inclure non-consommateurs et consommateurs dans la même enquête

104. Une enquête qui vise à déterminer le prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit durable invite les répondants à évaluer une combinaison comprenant au moins deux caractéristiques en plus du prix : (a) le produit, par exemple une voiture, et (b) son impact sur l'environnement.

105. Pour les consommateurs (existants et potentiels), le choix est relativement simple. Ils auront par exemple à choisir entre une voiture durable mais plus chère, et une voiture moins chère mais moins durable, ce qui permet d'établir leur CAP pour chacune des caractéristiques.

106. En revanche, pour les non-consommateurs, les choix sont différents. Ils sont, en principe, prêts à payer en contrepartie de l'avantage environnemental attaché au fait de produire une voiture de manière plus durable, mais ils ne sont pas intéressés par l'achat d'une voiture.

107. Le premier enseignement à en tirer est simple : l'enquête doit proposer une possibilité représentant toutes les combinaisons de préférences, y compris celles des non-consommateurs qui attribuent de la valeur à la durabilité sans en attribuer au produit en cause. Il est en revanche difficile de trouver, pour exprimer ce choix, un mécanisme qui (a) informe sur les conséquences et (b) permette que les réponses varient en fonction du choix d'autres répondants. Par exemple, dans l'affaire *Chicken for Tomorrow* dont a eu à connaître l'ACM, aux Pays-Bas, pour que les choix des autres soient pris en compte, on indiquait aux répondants si un petit ou un grand nombre de Néerlandais achetaient les poulets *Better Life Chckens* (Mulder et Zomer, 2017^[26])²³.

4. Autres considérations

108. Cette section décrit quelques autres écueils auxquels peut se heurter la prise en compte des avantages liés à la durabilité dans l'évaluation des opérations et comportements.

4.1. Norme de la preuve

109. Il est unanimement reconnu que les autorités de la concurrence exigent plus de preuves pour établir les gains d'efficacité que pour établir les préjudices. Ainsi, en plus de 30 ans, la Commission européenne n'a jamais fait des gains d'efficacité un critère décisif dans l'autorisation d'une fusion. Les preuves produites par les parties sont souvent jugées insuffisantes pour établir l'existence de gains d'efficacité, et dans les cas où cette existence a été établie, la Commission européenne a remis en cause l'intérêt de ces gains pour le consommateur parce qu'il n'était pas démontré qu'ils étaient répercutés sur ce consommateur²⁴. Cette situation s'est produite dans des affaires impliquant des gains d'efficacité revêtant la forme d'économies sur les coûts variables, lesquelles, selon la théorie économique (a) sont répercutées automatiquement – elles sont répercutées à des degrés divers, mais il est exceptionnel qu'elles ne le soient pas ; et (b) sont répercutées dans une plus grande proportion lorsque les caractéristiques de la demande sont les mêmes que celles associées à un préjudice plus grand.

110. Appliquer une norme plus exigeante concernant la preuve des avantages liés à la durabilité que concernant les préjudices causés par une fusion ou un accord risque de dissuader le secteur privé de contribuer à la lutte contre le changement climatique.

4.2. Cadre temporel de l'analyse

111. Les autorités de la concurrence s'intéressent souvent à une période relativement courte lorsqu'elles recherchent les gains d'efficacité potentiels. Ainsi, la Commission européenne considère que « d'une manière générale, plus les gains d'efficacité projetés seront éloignés dans le temps, moins la Commission pourra leur accorder de poids » (UE, 2004^[27]). Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales, paragraphe 86).

112. Une analyse au cas par cas est nécessaire pour déterminer la période à retenir pour évaluer les avantages liés à la durabilité parce que les bienfaits environnementaux découlant de la mise en œuvre de nouvelles techniques et nouveaux procédés peuvent varier considérablement d'un produit ou service à l'autre. Des documents internes et des informations fournies par des experts peuvent aussi être particulièrement utiles pour délimiter la période pertinente.

4.3. Sélection

113. L'OCDE (2019^[16]) souligne que les autorités de la concurrence doivent déterminer les dimensions pertinentes de la concurrence sur la base de caractéristiques auxquelles les consommateurs sont attachés. Un mécanisme de sélection peut aider à évaluer si la durabilité est une dimension pertinente

étant donné que la réponse à cette question varie probablement d'un produit à l'autre et d'une zone géographique à l'autre.

114. Les sondages d'opinion et l'analyse de l'activité sur les réseaux sociaux, les articles publiés dans les médias d'information et les données sur les recherches effectuées sur Internet peuvent se révéler utiles à cet égard²⁵.

5. Conclusion

115. Il existe un débat sur la question de savoir si et comment les autorités de la concurrence peuvent intégrer la durabilité à l'évaluation de l'impact concurrentiel des pratiques et opérations. D'un point de vue théorique, il est facile de tenir compte de la durabilité dans l'application du droit de la concurrence dans la mesure où les consommateurs sont prêts à payer en contrepartie de produits plus durables. De surcroît, les autorités de la concurrence peuvent adapter les méthodes qu'elles emploient déjà de manière à obtenir des estimations fiables et complètes du CAP des consommateurs, ce qui invalide, à tout le moins en partie, les arguments contre l'idée que les autorités de la concurrence ont un rôle à jouer dans la promotion de la durabilité.

116. Cette note porte sur les méthodes à leur disposition pour évaluer les avantages liés à la durabilité. La première partie recense les principaux problèmes que pose l'intégration d'une évaluation des avantages liés à la durabilité dans les interventions visant à faire respecter le droit de la concurrence. Pour évaluer si un accord ou une fusion favorable à la durabilité a des effets positifs pour les consommateurs, les autorités de la concurrence devront vraisemblablement mettre en balance le préjudice dû à la hausse des prix d'une part et les améliorations du bien-être du consommateur d'autre part. Cet arbitrage est le même que celui auquel elles procèdent déjà, mais il peut être plus complexe dans le cas de la durabilité parce que (a) la valeur de non-usage des initiatives durables peut être importante et (b) les dommages causés par une production non durable peuvent se manifester en majeure partie en dehors du marché. Les consommateurs peuvent être prêts à payer pour des biens et services dont ils savent qu'ils ne les consommeront jamais, et ce pour plusieurs raisons qui ont été abondamment étudiées en économie de l'environnement et dont il n'est pas possible de faire abstraction dans l'évaluation de l'amélioration du bien-être du consommateur. De même, le périmètre des avantages à prendre en compte dans l'exercice de mise en balance devra être défini avec soin parce que des consommateurs extérieurs au marché peuvent fort bien devenir des consommateurs réels ou potentiels en réaction à l'apparition d'une dimension durable ou à la suite d'un changement dans la perception de ce que les autres consomment. Ces deux effets élargiraient bien au-delà des consommateurs actuels le groupe des consommateurs susceptibles de profiter de l'accord.

117. La deuxième partie de la note décrit la manière dont les normes, outils et procédures déjà utilisés par les autorités de la concurrence peuvent être adaptés pour permettre de mieux quantifier les avantages liés à la durabilité. Les expérimentations réalisées selon la méthode des choix discrets sur la base d'enquêtes constituent désormais la stratégie la plus utilisée en économie de l'environnement pour évaluer le consentement des consommateurs à payer pour accéder à des produits qui ont à la fois une valeur d'usage et une valeur de non-usage. Ces enquêtes, de même qu'une information objective et précise sur les coûts à court terme et les retombées positives à long terme des actions en faveur de la durabilité qui sont évaluées permettent de réaliser une évaluation approfondie afin de déterminer si les avantages :

- sont réels (vérifiables) ; et
- l'emportent sur le préjudice potentiel.

118. Même si d'autres méthodes existent, les méthodes des choix discrets constituent un outil par définition plus souple parce qu'elles permettent d'examiner des préférences pour des biens différant beaucoup de ce qui est observé au même moment ou a été observé par le passé. De surcroît, elles sont

la seule approche permettant de recueillir une estimation d'une autre caractéristique typique de nombreux biens environnementaux – la composante passive de leur valeur économique.

119. Les autorités de la concurrence ont déjà commencé à tenir compte d'aspects liés à la durabilité dans leurs interventions. Faire appel à des outils conçus pour inclure les valeurs de non-usage dans l'évaluation du bien-être du consommateur leur permettra d'effectuer une mise en balance plus juste des préjudices et avantages. Dans les affaires impliquant des valeurs de non-usage, ces valeurs doivent être prises en compte dans l'évaluation pour que des aspects auxquels les consommateurs sont attachés n'en soient pas exclus.

Notes de bas de page

¹ Voir <https://www.bcg.com/en-gb/publications/2020/pandemic-is-heighteningenvironmental-awareness> et <https://www.gov.uk/government/statistics/the-people-and-nature-survey-for-englandadult-data>.

² The Economist Intelligence Unit (2021), « An Eco-wakening: measuring global awareness, engagement and action for nature », p. 27.

³ Le terme durabilité est un terme très large, qui englobe les effets sur le climat et sur l'environnement en général.

⁴ Certains font valoir que lorsqu'une décision est particulièrement complexe et exige des compétences techniques et/ou de nombreuses informations, les autorités pourraient s'intéresser aux avantages de nature à accroître le bien-être de tous les individus (Stucke et Ezrachi, 2020^[30]).

⁵ L'Autorité néerlandaise pour les consommateurs et les marchés (ACM) et la Commission grecque de la concurrence (HCC) ont récemment publié un rapport technique qui décrit les instruments disponibles pour l'évaluation des avantages de la durabilité (Inderst, Sartzetakis et Xepapadeas, 2021^[32]).

⁶ Voir les Lignes directrices concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité.

⁷ Le même problème se pose concernant l'évaluation des économies sur les coûts fixes et les gains d'efficacité dynamique résultant d'une fusion ou d'un accord, en ce sens que les contributions à la performance économique dont les consommateurs pourraient tirer avantage ultérieurement ne sont pas prises en compte. Voir (OCDE, 2012, p. 251^[37]).

⁸ Inderst et Thomas (2021) défendent le même argument à travers leur concept de « consentement à payer réflexif », qu'ils voient comme un moyen de tenir compte à la fois du CAP des consommateurs actuels et de celui des futures générations de consommateurs.

⁹ (ACM, 2020^[4]), paragraphe 46.

¹⁰ (ACM, 2020^[4]), exemple 3.

¹¹ Voir (CE, 2018^[39]) Décision Bayer/Monsanto, paragraphe 3007.

¹² Dans l'enquête de marché conduite à l'occasion de la fusion entre Microsoft et Yahoo Search Business par exemple, la Commission a constaté que l'opération envisagée était perçue comme ayant des effets favorables à la concurrence. Microsoft faisait valoir que le volume de trafic supplémentaire obtenu grâce à la fusion était de nature à améliorer le résultat des recherches, à augmenter le nombre d'utilisateurs visionnant une page et le retour sur investissement des annonceurs. La Commission a autorisé l'opération sans conditions et n'a pas adopté de position définitive quant à l'existence éventuelle d'effets positifs sur d'autres dimensions que le prix.

¹³ Dans ce document, le terme « consommation » renvoie à toute forme d'expérience directe d'un produit.

¹⁴ La durabilité ne doit pas pouvoir être utilisée comme prétexte par les entreprises pour établir une entente ou se livrer à un autre type de comportement anticoncurrentiel (stratégie d'écoblanchiment).

¹⁵ (UE, 2004^[27]), Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=FR](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=FR).

¹⁶ Elles sont souvent utilisées dans les domaines du transport et de la commercialisation.

¹⁷ Voir par exemple (CE, 2016^[38]). Dans l'affaire M.7758 – Hutchinsson 3G Italy/Wind/JV, des méthodes des préférences déclarées ont été utilisées pour évaluer les effets sur le bien-être des consommateurs d'améliorations de la qualité du réseau permises par l'opération (augmentation de la couverture 4G et des vitesses de téléchargement).

¹⁸ Les expérimentations de terrain permettent d'obtenir de nombreux autres paramètres que le CAP. Par exemple, en modifiant le prix d'un produit dans un cadre expérimental, il est possible d'estimer la courbe de demande ; il est également possible d'estimer les effets de substitution en incluant plus d'options dans les ensembles de choix (Hainmueller, Hopkins et Yamamoto, 2014^[33]).

¹⁹ Plusieurs études confirment apparemment l'importance de cet aspect. Une expérimentation de terrain menée dans un supermarché belge a montré que l'introduction d'une nouvelle étiquette contenant des informations environnementales plus globales, plus standardisées et plus faciles à interpréter se traduisait par une hausse sensible de la consommation (Vlaeminck, Jiang et Vranken, 2014^[28]).

²⁰ Voir par exemple (Arnot, Boxall et Cash, 2006^[36]) et (Heinmueller et al., 2015^[20]).

²¹ Cette méthode se rapproche de la méthode du coût du trajet en ce sens que la valeur d'un bien non commercialisé est calculée à partir du prix payé pour un bien commercialisé.

²² Les enquêtes conduites en économie de l'environnement se différencient de celles menées par les autorités de la concurrence dans le cadre du contrôle des fusions notamment par le fait qu'elles visent non seulement à évaluer la variation de la consommation en réaction à une variation des prix (c'est-à-dire un mouvement le long de la courbe de demande), mais aussi la variation en termes de nombre de nouveaux consommateurs. Limiter l'échantillon aux consommateurs existants est une stratégie adaptée lorsque l'on ne s'intéresse qu'aux mouvements le long de la courbe de demande. En revanche, pour évaluer l'impact sur la consommation totale, y compris l'arrivée de nouveaux consommateurs, il faut également tenir compte des individus qui ne sont actuellement pas consommateurs (**Carson et Hanemann, 2005**^[15]). Il en va de même concernant la durabilité.

²³ L'enquête a été conduite en ligne auprès d'un panel de ménages représentatif de la population néerlandaise. Les personnes qui n'avaient jamais acheté ou mangé de poulet étaient exclues de l'échantillon.

²⁴ Voir par exemple (CE, 2004^[41]) et (CE, 2011^[40]).

²⁵ À titre d'exemple, les chercheurs utilisent les données de Google Trend pour repérer l'attitude des consommateurs et leurs connaissances en ce qui concerne les produits naturels, écologiques et certifiés durables (Gwozdz, Resch et Thogersen, 2020^[34]).

Bibliographie

- ACM (2020), *Draft guidelines Sustainability Agreements*, [4]
<https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-07/sustainability-agreements%5B1%5D.pdf>.
- Akuturan, U. (2018), *How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research*, Market Intelligence and Planning. [1]
- Andorfer, V. et U. Liebe (2012), « Research on Fair Trade Consumption—A Review », *Journal of Business Ethics*, vol. 106/4, pp. 415-435. [19]
- Arnot, C., P. Boxall et S. Cash (2006), « Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases », *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 54/4, pp. 555-565. [36]
- Arrow, K. et E. al. (1993), *Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation*, Federal Register. [11]
- Banque mondiale (1993), *The demand for water in rural areas: determinants and policy implications*, World Bank Research Observer. [12]
- Borzykowski, N., A. Baranzini et D. Maradan (2017), « A travel cost assessment of the demand for recreation in Swiss forests », *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, vol. 98/3, pp. 149-171. [22]
- Carson, R. (2012), « Contingent Valuation: A Practical Alternative when Prices Aren't Available », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 26/4, pp. 27-42. [9]
- Carson, R. et T. Groves (2007), « Incentive and Informational Properties of Preference questions », *Environmental and Resource Economics*, vol. 37/1, pp. 181-210. [14]
- Carson, R. et W. Hanemann (2005), *Contigent Valuation*, Elsevier BV. [15]
- Carson, R. et al. (2003), « Contingent Valuation and Lost Passive Use: Damages from the Exxon Valdez Oil Spill », *Environmental and Resource Economics*, pp. 257-286. [10]
- CE (2018), *Case M. 8084 Bayer/Monsanto*, [39]
https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8084_13335_3.pdf.
- CE (2016), *Case M.7758-Hutchison 3G Italy / Wind / JV*, [38]
https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7758_2937_3.pdf.
- CE (2011), *Case COMP/M.6101 - UPM/ Myllykoski and Rhein Papier*. [40]

- CE (2004), *Case COMP/38.284/D2 Société Air France / Alitalia Linee Aeree Italiane S.p.A.* [41]
- Claici, A. et J. Lutz (2021), « Beyond the Policy Debate: How to Quantify Sustainability Benefits in Competition Cases », *European Competition and Regulatory Law Review*, vol. 5/3, pp. 200-209. [5]
- Demeritt, D. et D. Rothman (1999), « Figuring the Costs of Climate Change: An Assessment and Critique », *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 31/3, pp. 389-408. [35]
- Dolmans, M. (2020), *Sustainability Competition Policy and the 'Polluter Pays' Principle*, Concurrences. [7]
- Gwozdz, W., L. Resch et J. Thøgersen (2020), « Behaviour Change for Sustainable Consumption », *Journal of Consumer Policy*, pp. 249-253. [34]
- Hainmueller, J., D. Hopkins et T. Yamamoto (2014), « Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments », *Political Analysis*, vol. 22/1, pp. 1-30. [33]
- Harrison, D. et D. Rubinfeld (1978), « Hedonic Housing Prices and the Demand for Clean Air », *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 5/1, pp. 81-102. [24]
- Harrison, G. et J. List (2004), « Field Experiments », *Journal of Economic Literature*, vol. 42/4, pp. 1009-1055. [18]
- Heinmueller, J. et E. al. (2015), « Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment », *The Review of Economics and Statistics*, pp. 242-256. [20]
- Hess, S. et A. Daly (dir. pub.) (2014), *The discrete choice experiment approach to environmental contingent valuation*, Edward Elgar Publishing, <https://doi.org/10.4337/9781781003152.00015>. [8]
- Inderst, R., F. Rhiel et S. Thomas (2021), *Sustainability Agreements and Social Norms - Working paper*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3887314>. [25]
- Inderst, R., A. Sartzetakis et A. Xepapadeas (2021), *Technical Report on Sustainability and Competition, jointly commissioned by the ACM and the HCC*. [32]
- Inderst, R. et S. Thomas (2021), « Integrating Benefits from Sustainability into the Competitive Assessment — How Can We Measure Them? », *Journal of European Competition Law & Practice*. [31]
- Krutilla, J. (1967), « Conservation Reconsidered », *The American Economic Review*, vol. 57/4, pp. 777-786. [6]
- Levitt, S. et J. List (2009), « Field experiments in economics: The past, the present, and the future », *European Economic Review*, vol. 53/1, pp. 1-18. [17]
- Lorenzo, P., J. Padilla et A. Requejo (2020), *Consumer Preferences for Personal Data Protection in Social Networks: A Choice Modelling Exercise*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3716206>. [13]
- Moulton, B. (1996), « Bias in the Consumer Price Index: What is the Evidence? », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 10/4, pp. 159-177. [23]

- Mulder, M. et S. Zomer (2017), « Dutch Consumers' Willingness to Pay for Broiler Welfare », *Journal of Applied Animal Welfare Science*, vol. 20/2, pp. 137-154. [26]
- OCDE (2021), *Environmental Considerations in Competition Enforcement - The Legal Assessment*, <https://www.oecd.org/daf/competition/environmental-considerations-in-competition-enforcement.htm>. [3]
- OCDE (2019), *Analyse coûts-avantages et environnement : Avancées théoriques et utilisation par les pouvoirs publics*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264300453-fr>. [16]
- OCDE (2012), *Le rôle des allégations de gains d'efficience dans les procédures d'application du droit de la concurrence*. [37]
- Parsons, G. (2003), *The Travel Cost Model*, Springer, Pays-Bas. [21]
- Schinkel, M. et L. Treuten (2021), *Green Antitrust: Friendly Fire in the Fight against Climate Change*, Amsterdam Center for Law & Economics. [2]
- Stucke, M. et A. Ezrachi (2020), *Competition Overdose*, Harper Collins Publishers. [30]
- Tol, R. (1995), « The Damage Costs of Climate Change Toward More Comprehensive Calculations », *Environmental and Resource Economics*, vol. 5/4, pp. 353-374. [29]
- UE (2004), *Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises*. [27]
- Vlaeminck, P., T. Jiang et L. Vranken (2014), « Food Labeling and Eco-friendly Consumption: Experimental Evidence from a Belgian Supermarket », *Ecological Economics*, vol. 108, pp. 180-190. [28]