

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

**Les enseignements des sciences comportementales au service de l'application du droit
de la concurrence – Note de référence**

par **Matthew Bennett**

24 juin 2022

Le présent document a été rédigé par Matthew Bennett afin de servir de note de référence lors de la 138^e réunion du Comité de la concurrence de l'OCDE, du 22 au 24 juin 2022.

Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles de l'Organisation ou de ses pays membres.

D'autres documents relatifs à cette discussion sont disponibles à l'adresse suivante :
www.oecd.org/daf/competition/behavioural-insights-in-competition-enforcement.htm

Pour toute question concernant ce document, veuillez contacter M. Renato Ferrandi
[courriel : Renato.Ferrandi@oecd.org].

JT03497175

Les enseignements des sciences comportementales au service de l'application du droit de la concurrence

Les progrès de l'économie comportementale influent et vont continuer d'influer sur l'application de la politique de la concurrence. Les modèles traditionnels postulent que les consommateurs sont rationnels, connaissent leurs préférences et sont en mesure de parvenir à la décision optimale. Or les travaux issus de l'économie comportementale montrent que souvent, des biais chez les consommateurs influent sur le processus de décision. À cela s'ajoute que les entreprises peuvent avoir intérêt à exploiter voire à accentuer ces biais. Outre qu'elles peuvent causer des préjudices directs au consommateur, ces pratiques peuvent être utilisées pour nuire à la concurrence en facilitant l'éviction d'entreprises rivales et en rendant plus difficile l'élimination d'éventuelles distorsions par la concurrence de nouveaux entrants potentiels.

Ce document brosse un panorama de certains des principaux biais comportementaux et de leur impact potentiel sur la concurrence. Il décrit ensuite plus précisément les principales caractéristiques de différents types d'affaires de concurrence et examine l'utilisation qui pourrait être faite des sciences comportementales dans les enquêtes des autorités de la concurrence.

Comprendre ce qui explique le comportement des consommateurs peut aider à mieux appréhender l'impact que le comportement d'une entreprise

est susceptible d'avoir et à déterminer quand ce comportement peut être problématique. Certains biais comportementaux des consommateurs, par exemple la préférence pour le choix par défaut, l'aversion à la perte et l'effet de dotation, sont de nature à renforcer la domination et le pouvoir de marché. Des pratiques telles que l'offre de choix par défaut peuvent réduire la probabilité qu'un consommateur change de fournisseur au profit d'un concurrent, et en présence de biais comportementaux chez les consommateurs, les offres liées et groupées sont de nature à limiter la concurrence.

L'apport des sciences comportementales peut en outre aider les autorités de la concurrence à conduire leurs enquêtes auprès des consommateurs de manière à limiter l'effet potentiel des biais. Ainsi, les consommateurs qui répondent à une enquête peuvent être influencés par la formulation des questions ou surestimer leur probabilité d'agir en réaction à certains événements.

Enfin, les sciences comportementales pourraient être particulièrement utiles pour la conception de mesures correctives en ce sens qu'une bonne compréhension du comportement des consommateurs peut aider les autorités de la concurrence à trouver les mesures correctives les plus appropriées et les plus efficaces.

Table des matières

Les enseignements des sciences comportementales au service de l'application du droit de la concurrence	2
1. Introduction	6
2. Les biais comportementaux et leur influence potentielle sur la concurrence	9
2.1. Effet de dotation, aversion à la perte et préférence pour l'option par défaut	11
2.2. Saillance, effets de cadrage et fractionnement des prix	12
2.3. Incohérence temporelle et excès d'optimisme/de pessimisme	14
2.4. Complexité et informations pléthoriques	14
3. Implications pour la politique de la concurrence	16
3.1. Il n'est pas possible de partir du principe que les entreprises se comportent nécessairement en observateurs neutres	16
3.2. Les entreprises peuvent se faire concurrence pour exploiter les biais et l'intensification de la concurrence n'y remédie pas toujours	17
3.3. La concurrence peut avoir des avantages, même si elle l'élimine pas le problème	18
4. Implications pour l'application du droit de la concurrence	20
4.1. Recueil de données empiriques	20
4.2. Définition du marché	21
4.3. Position dominante/pouvoir de marché	22
4.4. Comportements d'éviction	23
4.5. Opérations de concentration	25
4.6. Mesures correctives	26
5. Conclusions	28
Notes	30
Bibliographie	33

ENCADRÉS

Encadré 1. Exemples de biais comportementaux liés à la politique à l'égard des consommateurs	10
Encadré 2. Exemples d'affaires de comportement d'éviction dans lesquelles l'économie comportementale a joué un rôle	24

1. Introduction

1. La situation d'un marché dépend de l'interaction entre l'état de la demande et celui de l'offre. Quel que soit le marché, il faut que ses deux versants – celui de l'offre et celui de la demande – fonctionnent correctement pour que les consommateurs bénéficient de prix bas, d'une bonne qualité, d'une forte innovation et d'un service à la clientèle efficace. La majeure partie des interventions des autorités de la concurrence visent le versant offre. À titre d'exemple, le contrôle des fusions a pour but de garantir qu'une opération de concentration n'affaiblit pas la concurrence, et la répression des ententes garantit que les fournisseurs ne concluent pas d'accords pour éliminer la concurrence.

2. Toutefois, l'impact de ces interventions sur la concurrence dépend du comportement des entreprises mais aussi de la réaction des consommateurs à ce comportement. Le changement de fournisseur par le consommateur, qui peut influencer sur le pouvoir de marché, en est un exemple flagrant. Alors que les modèles traditionnels tiennent compte des obstacles classiques à ce changement – le coût du changement et les coûts de recherche par exemple –, les travaux issus de l'économie comportementale montrent que des facteurs comportementaux peuvent également constituer un obstacle et avoir une influence sur le profit que les entreprises retirent de leur comportement. Plus précisément, dans les marchés où les consommateurs se heurtent à des difficultés, par exemple pour accéder à des informations pertinentes sur les prix ou la qualité ou pour évaluer et comparer les offres de différents concurrents ou encore pour comprendre les choix qui s'offrent à eux, les entreprises peuvent être en mesure d'exercer un pouvoir de marché plus grand qu'en l'absence de ces problèmes.

3. Les modèles traditionnels relatifs aux pratiques anticoncurrentielles reposent sur l'hypothèse que les consommateurs sont rationnels, connaissent leurs préférences et sont capables de les évaluer pour choisir entre différentes possibilités de manière à prendre la décision optimale. Or, la recherche comportementale montre qu'en réalité, il arrive qu'ils ne prennent pas leurs décisions comme le supposent ces modèles classiques. Ils peuvent avoir des difficultés à comprendre l'information ou s'en remettre à des stratégies approximatives, ou encore s'attacher à certains aspects d'une offre au lieu d'évaluer l'offre dans sa globalité. Tous ces facteurs peuvent les conduire à prendre de mauvaises décisions. À noter toutefois que l'un des principaux enseignements de l'économie comportementale est que les biais observés chez les consommateurs ne sont certes pas nécessairement rationnels, mais peuvent être irrationnels d'une manière systématique et prévisible (Ariely, 2008^[1]). Si l'irrationalité et les biais des consommateurs peuvent être prévus, il est permis de penser que les entreprises peuvent aussi les exploiter et s'en servir pour exclure des rivaux, mais aussi, de manière plus générale, pour exploiter les consommateurs.

4. Il en résulte des implications directes pour le traitement des affaires de concurrence. À titre d'exemple, selon l'approche traditionnelle, dans un marché où le changement de fournisseur a un coût très faible, il n'y a aucun problème à ce qu'une entreprise agisse indépendamment de ses concurrents et il n'y a donc pas de risque de position dominante. En revanche, en présence d'un biais lié à une préférence pour les choix par défaut, il peut être beaucoup plus difficile de changer de fournisseur et l'adoption de mesures amplifiant ces biais risque de conduire à l'éviction de concurrents ou de nouveaux entrants. De même, dans le cadre de l'analyse des fusions, si des biais comportementaux empêchent les consommateurs de changer de fournisseur, l'entrée prévue a beaucoup moins de chances d'être « suffisante » pour empêcher une hausse des prix que ce qu'une approche traditionnelle fondée sur le « coût de l'entrée » pourrait laisser penser.

5. La place croissante qu'occupent le commerce et les services en ligne ne fait que renforcer la pertinence des biais comportementaux. Alors que par le passé, les entreprises pouvaient n'avoir que peu d'informations sur les consommateurs et leur comportement, la possibilité de collecter des données en ligne se traduit par une augmentation sensible du volume de données qui leur sont accessibles. Les entreprises en ligne collectent de plus en plus de données sur les consommateurs pour effectuer des expérimentations aléatoires ou des tests A/B dans l'espoir d'augmenter leurs ventes, et même si cette pratique n'est le plus souvent pas mal intentionnée, elle peut aussi offrir aux entreprises la possibilité de concevoir leurs plateformes et leurs offres de manière à exploiter ces biais dans leur intérêt (voir, par exemple (OCDE, 2021^[2]).

6. Cette note examine comment les progrès de l'économie comportementale influent et vont continuer d'influer sur l'application de la politique de la concurrence. Elle présente d'abord brièvement les principaux biais comportementaux des consommateurs qui ont joué un rôle dans des affaires de concurrence. Elle s'appuie ensuite sur les études économiques reposant sur l'économie comportementale pour décrire l'influence que ces biais peuvent exercer sur la concurrence et fournir un aperçu des principaux résultats des études. À titre d'exemple, les études menées en économie comportementale montrent notamment que même si une intensification de la concurrence est généralement positive pour les consommateurs, elle n'élimine pas nécessairement les distorsions, et que, comme exposé dans la section 3. , dans certains cas particuliers, elle peut même être négative pour les consommateurs si ceux-ci sont touchés par des biais comportementaux.

7. Outre une description générale de certains des principaux biais comportementaux et de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la concurrence, cette note tente d'offrir une vision pragmatique des domaines dans lesquels l'économie comportementale pourrait influencer sur l'approche adoptée dans les affaires de concurrence. Elle examine chacune des principales caractéristiques de différents types d'affaires de concurrence et l'utilisation qui pourrait être faite des sciences comportementales dans les enquêtes des autorités de la concurrence. Comme exposé ci-après, les autorités de la concurrence appliquent déjà les enseignements de l'économie comportementale dans beaucoup d'affaires, fût-ce inconsciemment, ne serait-ce que parce que l'analyse empirique du comportement des consommateurs joue un rôle central dans la plupart des procédures. Par exemple, comme certains biais comportementaux ont une incidence sur le changement de fournisseur, les estimations empiriques du coût du changement tiennent compte de leur impact.

8. Pour les besoins de la table ronde de l'OCDE, cette note ne porte que sur les biais comportementaux rencontrés chez les consommateurs, qui sont également ceux sur lesquels se concentrent les travaux issus de l'économie comportementale. Toutefois, certaines études portent sur les biais comportementaux qui peuvent être rencontrés au niveau des entreprises, voire des organisations. Ainsi, alors que les modèles traditionnels postulent en principe que les entreprises cherchent à maximiser leurs profits, il semble que comme les consommateurs, elles puissent se fier à des stratégies approximatives, ce qui peut être source de biais. Elles fonctionnent en principe sur la base de décisions collectives, ce qui donne naissance à d'autres types de biais et d'influences. Enfin, les dirigeants et propriétaires d'entreprise ne sont pas nécessairement des citoyens ordinaires – ils peuvent par exemple avoir une appétence plus grande pour le risque ou une tendance à l'excès de confiance¹. S'il peut y avoir de bonnes raisons de penser que l'on rencontre en général moins de biais comportementaux au niveau des entreprises que chez les consommateurs, tous ces aspects peuvent avoir un impact sur les décisions des entreprises et les affaires de concurrence².

9. La suite de ce rapport est structurée comme suit. La section 2. recense les principaux biais comportementaux et décrit brièvement ceux qui revêtent une pertinence particulière pour les affaires de concurrence. La section 3. examine les études sur le champ émergent qu'est « l'économie industrielle comportementale » pour analyser les implications des biais comportementaux sur la politique de la concurrence. La section 4. porte sur les affaires de concurrence et analyse l'influence que les biais

comportementaux peuvent exercer sur la manière dont les autorités de la concurrence abordent différents types d'affaires et même que sur leurs conséquences pour les professionnels du droit de la concurrence.

2. Les biais comportementaux et leur influence potentielle sur la concurrence

10. Les modèles de concurrence traditionnels reposent sur l'hypothèse que les préférences des consommateurs sont rationnelles, hiérarchisées, indépendantes du contexte dans lequel les décisions sont prises et stables dans le temps. On dispose cependant maintenant de nombreux travaux montrant que ces hypothèses sont souvent invalides. Les études en économie comportementale ont permis de dénombrer plus d'une centaine de « biais » – autrement dit d'écarts par rapport au choix rationnel. Si le nombre de biais identifiés a sensiblement augmenté récemment, le fait que les consommateurs ne sont pas toujours rationnels et n'agissent pas toujours exactement comme le prédisent les modèles économiques traditionnels n'a rien d'une découverte. Les économistes sont conscients depuis longtemps qu'ils ne font pas toujours preuve de la rationalité que leur attribuent ces modèles³.

11. Cependant, un modèle économique quel qu'il soit n'est nécessairement qu'une représentation simplifiée de la réalité. Aucun modèle ne peut en modéliser tous les éléments et n'a vocation à le faire. Ainsi, de nombreuses caractéristiques de la concurrence sont simplifiées ou exclues des modèles stylisés, et pour l'heure, bien que bon nombre des biais précités soient connus, ils font tout simplement partie des éléments dont les modèles économiques s'affranchissent. Bon nombre d'entre eux peuvent fort bien n'avoir aucune incidence sur le modèle ou la question de concurrence en cause, si bien qu'il n'est pas nécessaire de les modéliser – leur modélisation ne ferait que compliquer inutilement le modèle sans réellement permettre une meilleure compréhension. Il n'est donc pas justifié de remettre en cause tous les modèles relatifs à la concurrence au motif que les consommateurs n'ont pas toujours les préférences rationnelles sur lesquelles ils sont basés.

12. L'essentiel est en réalité de savoir si ces biais modifient sensiblement les modèles et, dans l'affirmative, de quelle manière. À cet égard, si l'existence de biais comportementaux chez les consommateurs n'est pas une découverte, la compréhension des mécanismes par lesquels ces biais influent sur les modèles et des aspects qu'ils modifient est beaucoup plus récente.

13. Dans les études, les termes « économie comportementale » et « sciences comportementales » sont l'un et l'autre souvent utilisés. Comme souligné dans une précédente publication de l'OCDE, ils sont très proches l'un de l'autre, mais n'ont pas exactement la même signification (OCDE, 2017^[3]). Bien qu'il n'existe pas de définition unanimement acceptée de l'économie comportementale, il est largement admis qu'elle applique les enseignements de la psychologie à l'étude des problèmes économiques (OCDE, 2014^[4]). Les sciences comportementales font souvent appel à des travaux multidisciplinaires dans des domaines tels que l'économie, la psychologie, la neuro-économie et les sciences du marketing pour comprendre le comportement des consommateurs et la manière dont ils prennent leurs décisions.

14. Les biais des consommateurs ont été amplement étudiés dans le domaine de la politique à l'égard des consommateurs. L'**Error! Reference source not found.**, extrait de (OCDE, 2017^[3]), présente des exemples de biais comportementaux dont la pertinence pour cette politique a été démontrée.

Encadré 1. Exemples de biais comportementaux liés à la politique à l'égard des consommateurs

Choix ou informations pléthoriques : Face à des produits complexes ou à une quantité déconcertante de possibilités, le consommateur peut en arriver à ne pas tenir compte de certains choix proposés, à se détourner de marchés ou à faire le choix de ne pas choisir. Il peut également s'en remettre à des stratégies empiriques ou « heuristiques » relativement simples pour prendre ses décisions.

Préférence pour l'option par défaut et biais d'inertie : Le fait de proposer une option par défaut peut inciter le consommateur à choisir cette option. Le pouvoir des options par défaut est lié au biais d'inertie : le client est souvent résistant au changement car les inconvénients résultant de la décision de quitter son fournisseur lui paraissent plus importants que les avantages.

Effet de dotation : Le consommateur exige souvent beaucoup plus pour renoncer à un objet que ce qu'il serait disposé à payer pour l'acquérir. Il a tendance à accorder une valeur supérieure à un article lorsqu'il le possède.

Ancrage : Le consommateur « ancre » ses décisions dans les informations qu'il estime les plus importantes. Il peut ne pas ajuster suffisamment la perception qu'il a de la valeur de l'offre même lorsqu'il entre en possession d'informations complémentaires, car il ne peut dévier beaucoup de son point d'ancrage.

Biais de cadrage : Le consommateur est influencé non seulement par le contenu de l'information communiquée par le fournisseur, mais aussi par sa présentation. La manière de présenter une possibilité peut l'inciter à évaluer le choix disponible sous un angle particulier.

Effet d'amorçage : Lorsqu'il est exposé de manière répétée à certains objets, par le biais de la publicité par exemple, le consommateur peut prendre des décisions dans lesquelles certains attributs jouent un rôle excessif. L'amorçage peut influencer les préférences du consommateur en faisant ressortir certaines dimensions qui, dans d'autres circonstances, auraient été considérées comme moins importantes.

Excès de confiance : Le consommateur tend à considérer qu'il est susceptible d'obtenir d'une action donnée un résultat meilleur que le résultat moyen escompté. Lorsqu'on annonce aux consommateurs que 20 % des clients vont bénéficier d'un produit particulier, ils pensent généralement qu'ils en feront partie.

Actualisation hyperbolique/myopie : Le taux d'actualisation envisagé par le consommateur est d'autant plus élevé que le temps est court. En d'autres termes, le consommateur tend à considérer le présent comme étant plus important que toute autre période, ce qui explique des phénomènes comme la faiblesse de l'épargne retraite constituée en l'absence de contrainte.

Incohérence temporelle : L'économie traditionnelle part du principe que le consommateur se comporte de façon stable dans le temps, ce qui signifie qu'il est capable de prendre des décisions qui tiennent compte de ses intérêts à long terme et de résister aux actions immédiates qui vont à l'encontre de ces mêmes intérêts. Or en réalité, ses choix ne sont pas constants dans le temps. Il peut être tiraillé entre ses envies immédiates et ses intérêts à long terme.

Souci d'équité : Le consommateur souhaite généralement que les transactions soient équitables pour les autres consommateurs et se soucie souvent des conditions de production des biens qui lui sont fournis (conditions de travail, exploitation des ressources environnementales, etc.). En d'autres termes, il n'est pas seulement préoccupé par son propre intérêt.

Normes sociales : Le consommateur se laisse souvent guider par les valeurs, les actions et les attentes d'une société ou d'un groupe particulier. Le fait, par exemple, de prendre conscience de ce que d'autres font peut renforcer ses motivations sous-jacentes.

Sources : (Kahneman et al., 1991^[5]), (OCDE, 2007^[6]), (OCDE, 2006^[7]), (Office of Fair Trading, 2012^[8]), (McAuley, 2013^[9]), (Oxera, 2013^[10]), (Shafir, 2008^[11]), (Behavioural Insights Team du Royaume-Uni, 2014^[12])

15. Cet encadré fournit une liste des biais qui peuvent être rencontrés chez les consommateurs. La section qui suit décrit plus précisément ceux qui revêtent une importance particulière du point de vue des affaires de concurrence. Elle ne vise pas à fournir une analyse exhaustive de tous les biais comportementaux susceptibles d'influer sur la concurrence : elle se concentre sur ceux qui ont eu une incidence sur les modèles de concurrence et surtout sur les affaires de concurrence traitées à ce jour. Toutefois, le fait qu'un biais ne fasse pas partie de ceux décrits ci-après ne signifie pas qu'il ne puisse pas avoir de pertinence pour les modèles de concurrence dans certaines circonstances et surtout qu'il ne puisse pas jouer un rôle dans des affaires de concurrence.

2.1. Effet de dotation, aversion à la perte et préférence pour l'option par défaut

16. Les travaux issus de l'économie comportementale montrent de manière relativement robuste que les consommateurs sont plus sensibles aux pertes qu'aux gains. Ce phénomène peut s'expliquer par l'effet de dotation, en raison duquel ils accordent plus de prix à ce qu'ils ont déjà qu'à ce qu'ils n'ont pas encore. Le fait de redouter de perdre ce que l'on a plus que ce que l'on pourrait avoir à l'avenir est dénommé « aversion à la perte ». L'effet de dotation et l'aversion à la perte qui en résulte peuvent conduire à une inertie. Les consommateurs se préoccupant plus de ce qu'ils ont et craignant plus de perdre ce qu'ils ont déjà plutôt que ce qu'ils pourraient avoir à l'avenir, ils peuvent préférer s'abstenir de tout changement, même si l'avenir promet une meilleure offre.

17. Ces biais ont d'importantes implications pour les modèles relatifs à la concurrence parce qu'ils prédisent un comportement relativement « immuable » des consommateurs face à des offres concurrentes présentes sur le marché. Même si le changement de fournisseur n'a pas de coût et si les modèles traditionnels prédisent de ce fait une concurrence intense, en réalité, les consommateurs peuvent faire preuve d'une forte inertie. Cette inertie risque d'affaiblir sensiblement la pression concurrentielle à laquelle les entreprises sont soumises par rapport à ce qui pourrait être attendu, si bien que les consommateurs risquent d'être moins bien lotis qu'escompté.

18. Outre que le biais dû à l'aversion à la perte peut en lui-même avoir un impact important, il y a aussi un risque que les entreprises l'exploitent et l'accroissent en prenant leurs décisions de manière stratégique. Plus précisément, plus la décision de changer de fournisseur est complexe, plus il est difficile de savoir s'il est intéressant de changer et plus l'inertie a des chances d'être forte. Les entreprises ont donc intérêt à accroître la complexité pour renforcer l'inertie et atténuer ainsi la concurrence. Cet aspect fait l'objet d'études plus approfondies dans le cadre des modèles dans lesquels l'intensification de la concurrence n'améliore pas nécessairement la situation sur le marché, les entreprises se livrant concurrence pour induire les consommateurs en erreur – phénomène qualifié de « confusopole »⁴.

19. Le deuxième biais qui conduit à l'inertie est la préférence pour l'option par défaut. Il est établi que les consommateurs choisissent les options par défaut beaucoup plus souvent que ce qui est prédit par les modèles. Ce phénomène peut être dû à l'aversion à la perte, mais d'après les études, il peut aussi se manifester en l'absence de pertes potentielles, ce qui signifie qu'il ne se résume pas à un effet de l'aversion à la perte. L'utilisation des options par défaut dans le contexte du don d'organes est un exemple édifiant. Les taux de don d'organes sont en effet sensiblement plus élevés lorsque le consentement à donner un organe est une option par défaut et qu'il faut faire le choix de ne pas donner son consentement que lorsque

l'option par défaut consiste à ne pas faire don de ses organes et qu'il faut faire un choix pour exprimer son consentement (Johnson et Goldstein, 2003^[13]). L'option par défaut peut aussi influencer sur la manière dont les consommateurs choisissent des produits. Ainsi, des études montrent qu'ils sont plus susceptibles d'accepter des produits proposés en complément d'une offre lorsqu'on leur présente le produit comprenant déjà les compléments et qu'il faut choisir de ne pas les acheter que lorsque le produit principal leur est proposé seul et qu'il faut choisir d'acheter les compléments (Park, Jun et MacInnis, 2000^[14]).

20. Comme dans le cas de l'aversion à la perte, la préférence pour l'option par défaut peut conduire à l'inertie, les consommateurs changeant moins de fournisseur pour accéder à une meilleure offre que ce que les modèles traditionnels prédisent. En théorie, il devrait suffire d'un clic pour qu'il y ait concurrence, mais si les consommateurs ont une préférence pour l'option par défaut ou une aversion au risque, cette concurrence peut ne jamais se concrétiser. Dans ce cas, l'option par défaut est un actif qui a beaucoup de valeur (comme expliqué plus loin). De surcroît, comme dans le cas de l'aversion à la perte, il peut aussi arriver que les entreprises accentuent ou exploitent ce biais, qui peut par exemple être très sensible à la manière dont l'information est présentée⁵. En outre, et il s'agit d'un élément tout aussi important, les consommateurs n'ont pas nécessairement conscience de ce biais ce qui, comme exposé dans la section suivante, peut avoir des implications importantes pour l'utilisation des données économiques, notamment des réponses aux questions d'enquête sur un hypothétique changement de fournisseur.

21. Enfin, il faut cependant veiller à ne pas attribuer à tort l'inertie des consommateurs à des biais tels que l'aversion à la perte ou la préférence pour l'option par défaut. Dans certains cas, l'inertie peut être totalement rationnelle. Par exemple, la CMA, autorité de la concurrence du Royaume-Uni, a conduit beaucoup d'enquêtes dans les secteurs de la banque et de l'énergie parce que les changements de fournisseur y sont relativement rares. Elle a pris différentes mesures pour améliorer l'accessibilité et la comparabilité des offres et abaisser les coûts induits par un changement de fournisseur. Les taux de changement de fournisseur sont néanmoins restés très bas. Cette situation peut certes s'expliquer par l'aversion à la perte ou par une préférence pour l'option par défaut, mais pour beaucoup de consommateurs, elle peut aussi résulter d'une décision rationnelle. En moyenne, au Royaume-Uni, un changement de banque est associé à un gain estimé à environ 100 GBP par an et même si le coût du changement est relativement faible, les consommateurs peuvent tout simplement considérer de façon rationnelle que les avantages ne sont pas suffisants par rapport au coût en temps, d'autant que le processus risque de ne pas être fluide.

22. L'inertie et la préférence pour l'option par défaut peuvent avoir à la fois un effet direct et un effet indirect dans les affaires de concurrence. Comme expliqué dans la section 4, l'inertie peut se traduire par des taux de changement de fournisseur plus faibles et jouer un rôle dans les affaires de concurrence à travers une définition plus étroite des marchés et/ou des situations de position dominante. De plus, lorsque l'inertie peut être accentuée par les entreprises, celles-ci peuvent l'utiliser pour protéger ou accroître leur position dominante. Ainsi, la Commission européenne (CE) a constaté que Microsoft avait abusé de sa position dominante en liant le système d'exploitation Windows à son lecteur multimédia et en jouant sur la préférence pour l'option par défaut pour désavantager les autres lecteurs multimédia (section 4).

2.2. Saillance, effets de cadrage et fractionnement des prix

23. Le deuxième type de biais du consommateur susceptible d'influer sur les modèles reposant sur l'hypothèse de rationalité du consommateur englobe le biais de cadrage et la myopie, qui peuvent l'un comme l'autre rendre difficile toute comparaison exacte entre différentes offres en concurrence. Alors que les modèles de concurrence classiques partent du principe que les consommateurs peuvent comparer les offres en tenant compte de différents aspects, en réalité, il arrive qu'ils se focalisent à tort sur un aspect particulièrement saillant de l'offre au lieu de s'intéresser à l'offre dans sa globalité. Des études portant sur les plateformes en ligne montrent par exemple qu'ils accordent trop d'importance aux frais d'expédition.

Ils sont donc plus susceptibles d'acheter un produit si les frais d'expédition sont plus faibles même lorsque le coût total est le même (ce qui peut expliquer en partie la fréquence des offres proposant une « livraison gratuite ») (Hossain et Morgan, 2006^[15])⁶.

24. De même, la manière dont les informations sont formulées et présentées peut fortement influencer sur les décisions des consommateurs. Par exemple, des frais peuvent avoir un impact très différent sur les consommateurs selon qu'ils sont exprimés sous la forme d'un pourcentage relativement faible ou en valeur absolue, en particulier s'agissant de gros achats comme un achat immobilier. L'expression d'un prix sous la forme d'une remise sur le prix précédent – le prix, qui était de 10 GBP, est maintenant de 5 GBP – est aussi un biais de cadrage particulièrement courant. Le consommateur peut fort bien ne pas prendre la même décision d'achat selon que le prix lui est présenté comme s'établissant à 5 GBP contre 10 GBP précédemment ou simplement comme s'établissant à 5 GBP.

25. Le comportement des consommateurs face à des produits apparemment « gratuits » mais assortis de frais qui ne sont pas nécessairement visibles d'emblée est un exemple flagrant de biais de saillance et de cadrage. Les consommateurs risquent de se focaliser à tort sur la gratuité affichée plutôt que sur le prix réel non affiché, qui englobe des frais supplémentaires ou implicites. Des données démontrent en outre l'existence d'un « effet de gratuité », à savoir que la gratuité peut avoir sur le consommateur un impact supérieur à la différence coûts-avantages et à ce que prédirait un modèle fondé sur le consommateur rationnel⁷. Les biais liés à l'attitude du consommateur face à la « gratuité » d'un produit ont récemment été examinés dans la publication (OCDE, 2018^[16]), qui étudie non seulement les marchés sans contrepartie financière, mais aussi les difficultés liées à leur prise en compte dans le contexte des enquêtes menées en droit de la concurrence. Ces questions revêtent désormais une importance particulière parce que le modèle de l'absence de contrepartie financière est l'un des principaux modèles économiques rencontrés dans le domaine d'Internet et des services en ligne.

26. Comme pour les autres biais décrits, les biais de saillance et de cadrage peuvent conduire le consommateur à prendre des décisions sous-optimales susceptibles de fausser la concurrence. Les entreprises peuvent en outre là aussi choisir d'accentuer et d'exploiter ces biais, ce qui accroît le coût du changement de fournisseur et affaiblit la concurrence. L'une de ces pratiques, connue sous le nom de « fractionnement des prix », consiste, pour l'entreprise, à ne pas indiquer un prix global pour tous les éléments d'une offre et à n'afficher qu'un prix de base faible, qui augmente à mesure que l'on ajoute des éléments « non facultatifs ». Cette pratique est particulièrement répandue dans la vente en ligne. Par exemple, dans le cas des billets d'avion à bas coût, il arrive qu'un consommateur ne découvre le prix total de son billet qu'après avoir consacré beaucoup de temps à naviguer d'une page à l'autre et à saisir des informations. Le fait que les frais supplémentaires apparaissent lentement au fur et à mesure du processus d'achat au lieu d'être affichés dès le départ exploite à la fois de potentiels biais de cadrage et des biais d'inertie parce que le consommateur serait contraint de recommencer le processus depuis le début et de saisir de nouveau ses informations ailleurs pour pouvoir comparer le prix total. Il peut donc en toute rationalité considérer que l'économie qui pourrait en découler ne le justifie pas⁸.

27. Les exemples dans lesquels les biais de saillance ou de cadrage sont à la base d'une affaire de concurrence comme la préférence pour l'option par défaut peut l'être sont rares. Toutefois, l'idée que le respect de la vie privée des consommateurs est un aspect qui peut être exploité par les entreprises a été prise en compte par l'autorité allemande de la concurrence dans la décision rendue dans l'affaire Facebook⁹. De plus, les biais de saillance et de cadrage peuvent, comme la préférence pour l'option par défaut, avoir une incidence sur le taux de changement de fournisseur. Si les changements de fournisseur et les interactions concurrentielles sont moins nombreux, il peut là aussi en résulter une définition plus étroite des marchés et un risque plus grand de position dominante dans ces marchés.

2.3. Incohérence temporelle et excès d'optimisme/de pessimisme

28. Autre phénomène lié à la réflexion sur la saillance : les consommateurs peuvent avoir des préférences temporellement incohérentes dans le cas où ils se concentrent plus sur les caractéristiques de l'offre au moment de l'achat plutôt que sur ce qu'elles pourraient être à l'avenir. Ce comportement peut être dû à une ignorance du risque que des coûts futurs apparaissent ou tout simplement à une forte préférence pour le présent – parfois modélisée sous la forme d'un biais d'actualisation hyperbolique.

29. Autre aspect à prendre en compte dans la réflexion sur l'incohérence temporelle des préférences : les consommateurs peuvent être trop optimistes ou trop pessimistes en ce qui concerne leur consommation future. Ils peuvent par exemple prendre aujourd'hui une décision en se fondant sur des hypothèses trop optimistes concernant ce dont ils auront besoin ou la manière dont ils se comporteront à l'avenir. La demande d'abonnements à un club de sport est un exemple classique. Il est établi que les consommateurs sont souvent trop optimistes quant à l'utilisation qu'ils feront de leur abonnement au moment où ils le souscrivent (DellaVigna et Malmendier, 2006_[17]). De même, les consommateurs surestiment souvent l'utilisation qu'ils feront de leur téléphone mobile et souscrivent des contrats prévoyant des volumes d'appels et de données supérieurs à leurs besoins (Grubb, 2009_[18]).

30. Une fois de plus, il peut être rationnel pour les entreprises d'accentuer et d'exploiter ces biais comportementaux, d'autant plus qu'ils sont prévisibles. Dans le cas du club de sport par exemple, il peut être optimal pour l'entreprise d'offrir une remise sur le prix de l'abonnement initial comparativement au coût d'utilisation au motif que beaucoup de consommateurs font une sous-utilisation de leur abonnement (DellaVigna et Malmendier, 2006_[17]). De même, dans le cas de la téléphonie mobile, facturer un coût par minute ou par mégabit plus élevé pour inciter les consommateurs à souscrire des forfaits supérieurs à ce dont ils ont en réalité besoin peut correspondre à la décision optimale pour le prestataire (Grubb, 2009_[18]). Dans ces deux exemples, le préjudice serait une possible exploitation du consommateur, mais comme dans le cas des autres biais examinés, ces biais réduisent également la capacité du consommateur à changer de fournisseur et influent par conséquent aussi sur la concurrence qui règne sur le marché.

2.4. Complexité et informations pléthoriques

31. Autre raison pour laquelle le comportement réel des consommateurs peut différer de celui prédit par les modèles traditionnels : l'hypothèse selon laquelle les consommateurs sont capables d'évaluer et de comparer correctement des offres concurrentes pour prendre la meilleure décision, et ce, même si les offres sont présentées sous des formes très différentes ou s'il faut effectuer des calculs complexes pour les comparer de manière fiable. Ainsi, comme évoqué plus haut, les offres mobiles peuvent être structurées différemment les unes des autres : certaines peuvent prévoir un forfait mensuel plus élevé puis un coût d'utilisation plus faible au-delà d'un plafond mensuel quand d'autres peuvent appliquer un coût d'utilisation plus élevé et un plafond mensuel plus bas. Dès lors, le client peut être contraint de recueillir une quantité importante d'informations pour pouvoir faire une vraie comparaison. De surcroît, dans certains cas, même lorsqu'il possède ces informations, il peut lui être difficile de faire les calculs nécessaires pour comparer les produits. Face à cette complexité, il risque de s'en remettre à des stratégies approximatives. Surtout, le fait de disposer de plus d'informations et de choix ne lui permet pas de prendre de meilleures décisions. Ce problème a notamment été relevé concernant le marché financier, où les décisions ont souvent un caractère abstrait et complexe¹⁰.

32. Dans les affaires de concurrence, la question de la complexité est particulièrement pertinente en ce qui concerne les mesures correctives. Il peut être tentant de considérer que des problèmes impliquant des biais tels que la saillance, l'incohérence temporelle et l'excès d'optimisme ou de pessimisme peuvent être résolus en mettant à la disposition des consommateurs davantage d'informations sur leurs biais. Or, cette stratégie risque de n'avoir qu'un intérêt limité si elle se traduit par une surcharge d'informations pour

le consommateur. Dans le pire des cas, il peut même en résulter un préjudice plus grand. C'est pourquoi, comme expliqué dans la section 4, il est important de concevoir les mesures correctives avec soin, en veillant à leur formulation, au contexte dans lequel les informations sont consultées et à la question de savoir si les consommateurs les comprendront (voir par exemple (OCDE, 2018^[19])).

3. Implications pour la politique de la concurrence

33. La section précédente a décrit succinctement (et nécessairement partiellement) certains des principaux biais comportementaux susceptibles d'influer sur la concurrence. L'essentiel reste cependant de savoir ce qu'il faut en conclure du point de vue de notre compréhension de la concurrence et des modèles de concurrence. Plus précisément, la question posée est la suivante : les consommateurs peuvent présenter différents biais, mais ces biais influent-ils sur les modèles de concurrence au point qu'il faille s'en inquiéter ?

34. Ces quelque quinze dernières années, de plus en plus d'études ont cherché à rapprocher les travaux comportementaux, qui ont repéré divers biais touchant les consommateurs, et les travaux en économie industrielle, qui portent sur la manière dont les entreprises présentes sur le marché interagissent pour influencer sur l'état du marché. Ces travaux issus du rapprochement des deux courants sont dénommés travaux en « économie industrielle comportementale ». Cette section propose une courte synthèse des principaux enseignements des études issues de cette discipline.

3.1. Il n'est pas possible de partir du principe que les entreprises se comportent nécessairement en observateurs neutres

35. Le premier enseignement à retenir des travaux sur la concurrence et les biais des consommateurs (comme le montre la section précédente) est que même si ces biais se rencontrent chez les consommateurs, les entreprises peuvent avoir intérêt, non seulement à les exploiter, mais parfois à agir pour les accentuer. La plupart de ces études examinent la manière dont les entreprises utilisent ces biais pour augmenter directement les prix plutôt que l'utilisation qu'elles peuvent en faire à des fins stratégiques, pour évincer des concurrents.

36. À noter que le fait que les entreprises tiennent compte de ces biais dans leur politique commerciale voire les exploitent peut être un aspect à prendre en considération en termes de protection du consommateur, mais n'est pas nécessairement préoccupant du point de vue de la concurrence elle-même. Cette discussion porte sur la question de savoir dans quelle mesure ces aspects perturbent la dynamique concurrentielle et sur les conséquences qui en résultent.

37. La pratique par laquelle les entreprises conçoivent leur structure tarifaire de manière à accentuer les biais a été examinée dans plusieurs études. Ainsi (Grubb, 2009^[18]) a analysé des données relatives à la téléphonie mobile aux États-Unis pour déterminer si les tarifs en trois parties fréquents aux États-Unis ont été mis au point dans le but de profiter de l'excès de confiance des consommateurs. Il conclut que cette explication est probablement la plus plausible des différentes hypothèses envisageables pour expliquer la structure tarifaire et avance que ce comportement des entreprises peut être interprété plus largement comme une explication du recours aux prix forfaitaires et frais de retard sur le marché de la location et aux taux d'appel sur le marché du crédit.

38. Au Royaume-Uni, l'OFT, prédécesseur de la CMA, a considéré que les entreprises pouvaient avoir intérêt à agir pour accentuer les biais des consommateurs à toutes les étapes de la décision d'achat du consommateur. Elles peuvent tout d'abord être tentées de compliquer l'accès aux informations susceptibles d'éclairer le consommateur lorsqu'il prend une décision d'achat en faisant en sorte que le prix des options supplémentaires soit plus difficile à voir ou en utilisant le fractionnement des prix – c'est-à-dire en ne révélant le prix réel qu'après que le consommateur a déjà investi beaucoup de temps pour choisir une offre¹¹. Deuxièmement, elles peuvent compliquer l'évaluation des informations recueillies concernant l'offre de différentes entreprises pour choisir la meilleure offre. Par exemple en accroissant la complexité de leur produit, les entreprises peuvent se différencier et affaiblir la concurrence (comme le laissent penser les études sur le « confusopole »)¹². Troisièmement, les entreprises peuvent faire en sorte que les consommateurs aient plus de difficultés à changer de fournisseur une fois qu'ils ont choisi le produit qu'ils veulent acheter, par exemple en proposant des contrats renouvelables par tacite reconduction ou en veillant à ce qu'il soit difficile de joindre le service client pour résilier le contrat.

39. De fait, un cabinet de conseil en stratégie fait même de la publicité pour des cours destinés à aider les banques à réduire la concurrence en agissant de telle manière qu'il soit plus difficile pour les consommateurs de faire des comparaisons entre produits, affirmant que : « *Il est plus probable que les banques tentent continuellement de baisser leurs tarifs pour se faire mutuellement concurrence si leurs barèmes tarifaires permettent aux consommateurs de comparer facilement les offres. Pour que les comparaisons ne soient pas faciles, une banque a intérêt à concevoir des barèmes qui se démarquent clairement de ceux de ses rivales. Un système tarifaire reposant sur des tarifs qui comportent plusieurs composantes est particulièrement efficace* »¹³.

3.2. Les entreprises peuvent se faire concurrence pour exploiter les biais et l'intensification de la concurrence n'y remédie pas toujours

40. Deuxième grand enseignement des études issues de l'économie industrielle comportementale portant sur les biais comportementaux et leur interaction avec les modèles de concurrence : une intensification de la concurrence ne règle pas nécessairement le problème, en particulier lorsque les entreprises se font concurrence pour exploiter les biais. Selon le raisonnement traditionnel, la concurrence permet de remédier à l'exploitation des biais par les entreprises : si certaines entreprises ont intérêt à exploiter les biais, alors d'autres auront intérêt à informer les consommateurs au sujet des biais en question afin de les attirer et d'évincer les entreprises qui exploitent les biais. Toutefois, on dispose désormais d'une série d'études issues de l'économie industrielle comportementale qui montrent que cette hypothèse ne se vérifie pas toujours parce que l'exploitation des biais des consommateurs (plutôt que leur révélation) peut être un équilibre dont aucune entreprise n'a intérêt à s'écarter.

41. L'étude séminale est celle de (Gabaix et Laibson, 2006^[20]), qui ont examiné un modèle dans lequel existe une possibilité de fractionnement des prix. Les auteurs postulent qu'il existe deux catégories de consommateurs : les consommateurs « sophistiqués », qui sont capables de tenir compte du prix total du produit – prix de base et prix des options supplémentaires – et les consommateurs « naïfs », qui ne tiennent compte que du prix de base sauf si l'entreprise choisit de révéler le prix des options. Ces deux catégories de consommateurs peuvent, moyennant un certain coût, trouver à l'avance des solutions pour ne pas avoir à choisir les options supplémentaires. Les auteurs montrent ensuite qu'outre le fait que le fractionnement des prix est une stratégie plus rentable pour les entreprises que la facturation d'un prix unique, si les consommateurs naïfs sont suffisamment nombreux aucune entreprise n'a intérêt à révéler le prix et à informer les consommateurs. De ce point de vue, la concurrence n'élimine pas l'équilibre existant en présence de prix cachés, les entreprises se faisant concurrence pour attirer les consommateurs naïfs et les exploiter¹⁴.

42. Le fait que les entreprises puissent avoir intérêt à exploiter les biais et que cette exploitation puisse correspondre à l'équilibre y compris en présence de concurrence montre que la concurrence élimine peut-être beaucoup moins les effets des biais des consommateurs que ce que prédisent les modèles traditionnels. D'autres études issues de « l'économie industrielle comportementale » aboutissent à un résultat similaire pour d'autres biais des consommateurs¹⁵. Ainsi, une intensification de la concurrence ne permet généralement pas d'éliminer les problèmes liés au biais de saillance ou au fractionnement des prix.

43. Schématiquement, les entreprises n'ont pas intérêt à éduquer ni à « débiaiser » les consommateurs si des consommateurs débiaisés ne sont pas rentables – on parle parfois de « malédiction de l'éducation ». (Laibson, 2018_[21]) fournit plusieurs exemples intéressants dans lesquels l'éducation des consommateurs pourrait globalement améliorer leur bien-être mais a peu de chances d'être rentable pour les fournisseurs des produits¹⁶. Il cite notamment le fait de donner les informations suivantes aux consommateurs : « *les marchés financiers sont presque efficaces* », « *l'eau en bouteille n'est pas meilleure que celle du robinet* », « *le titulaire d'un compte bancaire paie généralement 90 USD par an de frais au titre d'options supplémentaires* » et « *partager vos données avec nous rapporte à notre entreprise mais vous expose davantage à un risque de manipulation et/ou de piratage* ».

44. Même si les études laissent penser que la concurrence n'élimine pas nécessairement les préjudices imputables aux biais du consommateur, il ne faut pas pour autant en déduire qu'elle ne les élimine (ou, comme exposé ci-après ne les atténue) jamais. Ainsi, si l'on conserve l'image du consommateur naïf et du consommateur sophistiqué, il n'y a équilibre en présence d'un prix caché que si les consommateurs naïfs sont suffisamment nombreux sur le marché. En revanche, si les entreprises parviennent à convertir suffisamment de consommateurs naïfs en consommateurs sophistiqués, la dissimulation des prix perd son intérêt. De même, la concurrence peut faire entrer sur le marché des intermédiaires (par exemple des sites de comparaison des prix) qui n'ont pas nécessairement le même intérêt à dissimuler les prix que les fournisseurs. Même si la présence de ces intermédiaires n'est pas toujours totalement efficace (et s'ils peuvent en réalité exploiter d'autres biais ou avoir d'autres motivations), elle atténue généralement l'effet des biais du consommateur sur la concurrence.

3.3. La concurrence peut avoir des avantages, même si elle l'élimine pas le problème

45. Le troisième enseignement à retenir des travaux issus de l'économie industrielle comportementale est que même si la concurrence ne règle pas nécessairement le problème (c'est à dire ne parvient pas à rompre un équilibre « mauvais »), elle peut avoir des avantages pour les consommateurs et atténuer le préjudice.

46. Plus précisément, une concurrence plus intense se traduit par une pression concurrentielle plus forte sur le prix de base pour les consommateurs présentant des biais. Si l'on reprend les termes de « consommateur naïf » et « consommateur sophistiqué », une concurrence plus intense n'incite pas une entreprise à révéler les prix, mais elle accentue la concurrence pour attirer les consommateurs naïfs, contraignant les entreprises à réduire le prix de base pour les attirer. On parle parfois d'effet de « vases communicants » – l'augmentation des profits obtenue en exploitant les consommateurs au moyen d'options supplémentaires, par exemple, est en partie éliminée par la concurrence à laquelle se livrent les entreprises pour attirer les consommateurs. Bien que les consommateurs naïfs puissent encore être exploités au moyen d'options supplémentaires payantes, le fait que la concurrence entraîne une baisse du prix de base atténue le préjudice. Toutefois, la concurrence ne compense pas totalement le préjudice et ne restaure pas le bien-être au niveau qui serait atteint en l'absence du biais – l'effet de « vases communicants » ayant peu de chances d'être total en dehors de circonstances particulières¹⁷.

47. Enfin, quelques études examinent les situations dans lesquelles une intensification de la concurrence peut ne pas avoir d'effets positifs pour les consommateurs ou risque d'entraîner une aggravation de la situation. Plus précisément, lorsque les entreprises peuvent adopter des stratégies tarifaires complexes, les consommateurs peuvent avoir recours à des heuristiques – ne prendre en compte que quelques offres – et choisir au sein de l'échantillon le plus petit. Dans un tel scénario, les entreprises risquent de réagir à l'intensification de la concurrence en augmentant la complexité de leurs offres plutôt qu'en se faisant concurrence sur les prix (Spiegler, 2016^[22]).

48. Dans l'ensemble, bien que les biais comportementaux entraînent en principe des pertes d'efficacité – y compris dans les marchés très concurrentiels – dans la majorité des cas, la concurrence se traduit néanmoins par une baisse des prix, si bien que l'incidence éventuelle des biais sur la demande est en général atténuée.

4. Implications pour l'application du droit de la concurrence

49. Les sections précédentes ont présenté une synthèse des principales conclusions qui se dégagent des études issues de l'économie comportementale et ont décrit les effets potentiels des biais sur la concurrence. Il en ressort cependant clairement qu'une grande partie des travaux conduits en économie industrielle comportementale concerne la manière dont les biais peuvent être exploités ou accentués, plutôt que leur éventuelle influence sur les comportements anticoncurrentiels. La réflexion présentée est donc plus intéressante du point de vue des affaires relatives à la politique à l'égard des consommateurs et des interventions directes sur le marché que de celui des affaires relatives au contrôle des fusions, à des comportements d'éviction ou à des accords horizontaux ou verticaux.

50. Bien que les études accordent moins de place aux affaires de concurrence classiques, l'économie comportementale peut apporter un éclairage précieux pour l'application du droit de la concurrence. De fait, comme expliqué ci-après, elle a déjà joué un rôle important, non seulement au stade de l'analyse mais aussi à celui de la conception des mesures correctives, dans plusieurs affaires connues et médiatisées. La suite de la section décrit les différents éléments de ces affaires de concurrence et met en lumière les implications possibles de l'économie comportementale sur ces éléments.

4.1. Recueil de données empiriques

51. La nécessité de recueillir à tous les stades d'une affaire des données empiriques sur le comportement réel des consommateurs est peut-être le principal enseignement à tirer des études comportementales. Ces études montrent en effet clairement que se fonder exclusivement sur des opinions au sujet du comportement que pourraient avoir les consommateurs peut conduire à ne pas voir des différences très importantes au niveau de leur comportement *réel*.

52. À cet égard, les données relatives à la manière dont les consommateurs se comportent effectivement face à une variation des prix sont probablement les données empiriques les plus précieuses parce qu'elles tiennent compte d'éventuels biais des consommateurs. Ainsi, si, après une hausse de 10 % des prix pratiqués par une entreprise, 20 % de ses clients changent de fournisseur, la question de savoir si ce changement est motivé par des biais ou s'il peut être expliqué par les modèles traditionnels reposant sur le coût du changement importe peut-être peu étant donné que les données fournissent une vision objective du taux de changement de fournisseur et par conséquent de la pression concurrentielle qui s'exerce sur l'entreprise. Dans la mesure où les autorités de la concurrence effectuent déjà des analyses empiriques du comportement des consommateurs, elles prennent implicitement en compte les éventuels biais susceptibles d'influer sur leur comportement.

53. L'existence de biais chez les consommateurs a aussi une incidence sur la collecte des données, en particulier sur les données recueillies en interrogeant les consommateurs (soit de manière formelle au moyen d'une enquête soit de manière plus informelle au cours d'une procédure). De nombreux travaux montrent l'impact non négligeable que peut avoir la présentation des questions sur les réponses des consommateurs et, partant, sur les résultats de l'enquête¹⁸. En présence de biais, il est probablement

encore plus important de veiller à ce que les enquêtes soient présentées de la manière la plus neutre possible. Kahneman *et al.* (1986) fournissent plusieurs exemples qui montrent que les réponses peuvent grandement varier en fonction de la formulation des questions (Kahneman, Knetsch et Thaler, 2019^[23]). À titre d'exemple, dans une expérimentation, 58 % des consommateurs interrogés ont répondu qu'il était juste qu'un concessionnaire supprime la remise de 200 USD qu'il accordait par rapport au prix catalogue d'un véhicule très recherché. En revanche, 71 % ont répondu qu'il n'était pas équitable d'augmenter le prix du véhicule de 200 USD par rapport au prix catalogue – alors que l'augmentation de prix était la même (Kahneman, Knetsch et Thaler, 2019^[23]). Le fait qu'il soit possible d'obtenir des réponses totalement différentes en formulant différemment une question montre à quel point il est important de respecter de bonnes pratiques en matière de conception et de conduite des enquêtes, et surtout de faire preuve de transparence concernant la méthodologie utilisée¹⁹.

54. À noter que certains biais peuvent avoir une incidence sur les réponses des consommateurs même si l'enquête est conçue avec rigueur et neutralité. Par exemple, si les consommateurs ont une forte préférence pour les options par défaut, ils risquent de sous-estimer leur probabilité de changer de fournisseur en réaction aux offres de concurrents. De même, certaines catégories de questions, notamment les questions abstraites reposant sur des hypothèses fictives et portant sur un comportement futur, peuvent être par nature des questions auxquelles il est parfois difficile de répondre et peuvent être particulièrement sujettes à des biais. Même s'il existe des moyens d'atténuer ces biais – par exemple en posant une question plus concrète sur ce que les consommateurs feraient si le produit n'existait plus au lieu de leur demander ce qu'ils feraient en cas de hausse de prix de 10 %, ce qui est une question à laquelle il est plus difficile de répondre –, dans les deux cas, il est impossible d'éliminer le risque d'incohérence temporelle. Dans ce contexte, des données empiriques sur le comportement effectif des consommateurs peuvent être plus intéressantes que des données d'enquête sur ce qu'ils déclarent qu'ils feront.

55. Enfin, les enquêtes sont sans doute les outils les plus sensibles aux biais des consommateurs, mais d'autres techniques empiriques appellent aussi une vigilance particulière. Ainsi, si les consommateurs ont une aversion à la perte, ils risquent de réagir beaucoup plus fortement à une hausse qu'à une baisse des prix. Or, bon nombre de techniques d'estimation de la demande reposent implicitement sur l'hypothèse selon laquelle les réponses sont globalement symétriques. En cas de forte asymétrie entre la réaction à une hausse et la réaction à une baisse, l'incidence sur les estimations peut être forte.

56. En somme, les biais comportementaux rendent les données empiriques plus importantes – et diminuent la fiabilité des modèles théoriques dépourvus de fondement empirique. En théorie, il devrait suffire d'un clic pour qu'il y ait concurrence, mais si les données montrent que les consommateurs ne cliquent pas lorsque les offres concurrentes changent, il faut se fier à cette réalité. Comme l'affirme (Huffman, 2018^[24]), « *la meilleure manière de concevoir l'utilisation de l'économie comportementale en droit de la concurrence est de considérer qu'elle consiste à utiliser l'économie comme preuve et non à la voir comme un instrument d'action [...]* ».

4.2. Définition du marché

57. La principale question à poser pour la définition du marché repose sur le test du monopoleur hypothétique : serait-il rentable pour une entreprise détenant le monopole d'un produit d'augmenter son prix de 5 à 10 % ou serait-elle confrontée à un tel risque de voir les consommateurs changer de fournisseur au profit d'un fournisseur extérieur au marché candidat qu'une telle hausse ne serait pas rentable ?

58. Premièrement, comme évoqué plus haut, les biais comportementaux renforcent l'importance des données empiriques, en particulier de celles relatives au comportement réel des consommateurs. Le risque de biais comportementaux doit en principe conduire à se méfier davantage des affirmations sur la

manière dont les consommateurs devraient ou sont censés se comporter. La définition du marché étant hypothétique par nature, poser ce type de question aux consommateurs dans une enquête peut être problématique. Selon la nature du biais, ils risquent de surestimer ou de sous-estimer sensiblement leur comportement par rapport à ce qu'il serait réellement. De ce point de vue, il peut être plus sûr de recourir à des « expérimentations naturelles » reposant sur des événements passés. Toutefois, lorsque des enquêtes sont utilisées, leur demander comment ils ont réagi à un événement réel peut permettre d'obtenir des réponses plus fiables.

59. Deuxièmement, l'existence de biais peut plaider en faveur de marchés de produits plus étroits que ce que pourrait indiquer une analyse traditionnelle. Par exemple, s'il existe différentes catégories de consommateurs d'après les biais qu'ils présentent et si les entreprises peuvent se livrer à une discrimination par les prix à l'égard de ces différentes catégories, il peut être justifié de définir un marché distinct pour chacune de ces catégories. En général, plus il est possible de cibler des catégories spécifiques de consommateurs, moins il est probable que les autres consommateurs puissent « protéger » ces consommateurs par leur comportement.

60. Troisièmement, les marchés étant plus étroits, l'existence de biais comportementaux augmente vraisemblablement la probabilité que les marchés de l'après-vente soient des marchés pertinents distincts et non des composantes d'un marché de produits liés. Par exemple, en présence d'un biais de saillance, les consommateurs sont moins susceptibles de se fonder sur le coût total sur l'ensemble de la durée de vie et plus susceptibles de se fonder sur le coût de base. En pareil cas, un monopoleur hypothétique présent sur le marché des options supplémentaires ou sur un marché de l'après-vente risque de trouver rentable d'augmenter le prix des produits en question par rapport à leur niveau concurrentiel²⁰.

4.3. Position dominante/pouvoir de marché

61. Bon nombre des éléments qui ont une incidence sur la définition du marché en ont également une sur l'analyse de la domination ou du pouvoir de marché, étant donné la similitude entre les deux analyses, en particulier s'agissant du mode de recueil des données empiriques. Toutefois, les biais du consommateur peuvent avoir un impact sur des aspects supplémentaires.

62. Premièrement, la domination peut être plus répandue en présence de biais du consommateur que ce que laissent penser les modèles traditionnels. La position dominante est généralement définie comme la possibilité d'avoir des comportements indépendants de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs (Cour de justice de l'Union européenne, 1978^[25]). La jurisprudence ne tient pas compte de la raison pour laquelle une entité peut avoir ces comportements indépendants, le seul critère retenu étant la possibilité de se comporter de manière indépendante. Dans la mesure où certains biais comportementaux renforcent la possibilité pour les entreprises de se comporter de manière indépendante, il est logique que la domination soit plus répandue que ce qui ressort d'une simple analyse du coût du changement de fournisseur réalisée au moyen d'un modèle traditionnel. Comme expliqué plus haut, la préférence pour l'option par défaut, l'aversion à la perte et l'effet de dotation se traduisent principalement par une plus grande inertie du consommateur que ce qui est attendu. En présence d'une inertie plus grande, les forces du marché qui empêchent l'apparition d'une position dominante – croissance des entreprises concurrentes et entrée sur le marché – risquent d'être moins efficaces. Dès lors, les marchés peuvent être définis de manière plus étroite, et la position dominante sur ces marchés plus étroits est plus fréquente.

63. À noter qu'il ne faut pas nécessairement en déduire qu'en pratique, les constats de position dominante seront beaucoup plus fréquents. Si les autorités s'appuient sur une analyse empirique pour étudier le changement de fournisseur et l'existence d'une position dominante/la définition du marché, elles prennent déjà en compte l'existence éventuelle de biais du consommateur et leurs effets sur le changement de fournisseur (quelles que soient les causes sous-jacentes). Disposer d'un modèle théorique

des biais du consommateur ne change rien aux éléments empiriques sur lesquels repose la constatation de position dominante, mais apporte un éclairage sur les causes de cette position dominante.

64. Deuxièmement, l'analyse comportementale invite à se montrer encore plus méfiant à l'égard d'une analyse fondée sur les parts de marché que ce que laisse penser l'analyse traditionnelle. On sait de longue date que se fonder sur les seules parts de marché risque de conduire à ne pas voir des interactions importantes dans les marchés différenciés. Toutefois, d'après le premier point, l'existence de biais comportementaux pourrait justifier une définition beaucoup plus étroite des marchés pertinents que ce que pourrait laisser penser une approche simple. De ce fait, sur un marché mal défini, même une entreprise détenant une petite part de marché pourrait avoir la possibilité de fixer ses prix de manière indépendante de ses concurrents et, par conséquent, de se livrer à des pratiques préjudiciables à la concurrence.

65. Troisièmement, l'existence de biais du consommateur devrait conduire à se montrer encore plus sceptique face à l'argument selon lequel un marché est « homogène » ou « fonctionne par appels d'offres ». Il est en général reconnu que les conditions à réunir pour qu'un marché puisse être analysé dans un modèle de Bertrand ou être considéré comme un marché « fonctionnant par appels d'offres » sont strictes et que ces marchés sont relativement rares²¹. L'existence de biais comportementaux vient renforcer ces réserves. En effet, si les consommateurs présentent des biais, ils peuvent avoir des préférences différentes à l'égard des entreprises ou offres, même dans des marchés non différenciés.

66. Quatrièmement, les biais du consommateurs peuvent aussi avoir un impact sur le pouvoir d'acheteur censé contrebalancer la position dominante. Selon les modèles traditionnels, les entreprises mettent en œuvre toute stratégie permettant de maximiser leurs profits sans se préoccuper des conséquences potentielles de cette stratégie sur les autres. Toutefois, si les consommateurs sont très attachés à l'équité, ils peuvent réagir beaucoup plus fortement qu'anticipé s'ils sont convaincus d'être exploités ou trompés. Par souci d'équité, ils peuvent choisir de changer de fournisseur ou de se détourner de l'entreprise pour la punir, même si cette décision ne sert pas leur intérêt. De même, l'importance que les fournisseurs accordent à la relation clientèle, en particulier lorsqu'elle est personnelle, peut laisser penser que le pouvoir d'acheteur compensateur est peut-être supérieur à ce que l'on pense souvent.

67. Enfin, de la même manière qu'en présence de biais du consommateur, par exemple liés à l'inertie, les nouveaux entrants peuvent avoir des difficultés à acquérir des parts de marché et à exercer une pression concurrentielle, en présence de biais comportementaux au niveau des entreprises, les entrées sur le marché peuvent être plus fréquentes, mais les entrées réussies plus rares. Comme souligné au début, cette note ne porte pas sur les biais rencontrés du côté de l'offre. Toutefois, de nombreuses études consacrées à cette question montrent que les chefs d'entreprise étant trop confiants, les nouveaux entrants sont susceptibles de l'être aussi. En pareil cas, les entrées peuvent être plus fréquentes qu'elles ne le sont en l'absence de ce biais, mais elles se soldent aussi par un échec plus souvent qu'on ne le pense, ce qui signifie que les entrées réussies peuvent être plus rares²².

4.4. Comportements d'éviction

68. Le comportement d'éviction est peut-être le domaine dans lequel l'économie comportementale a le plus souvent été appliquée dans le contexte du droit de la concurrence, comme en témoignent plusieurs affaires relativement récentes impliquant des entreprises technologiques.

69. Premièrement, comme souligné plus haut, en présence de biais comportementaux, des éléments qui pourraient sembler relativement anodins dans un contrat de consommation ou dans l'offre des entreprises peuvent avoir un impact important sur le comportement des consommateurs et, en conséquence, sur la concurrence. Par exemple, une modification apparemment légère des options par défaut (comme expliqué plus haut) peut réduire sensiblement la probabilité de changement de fournisseur de la part des consommateurs et renforcer de manière importante la possibilité qu'a une entreprise de

priver ses concurrentes de nouveaux clients. Il en va particulièrement ainsi sur les marchés numériques, les entreprises ayant la possibilité d'effectuer des expérimentations aléatoires ou des tests A/B pour ajuster leurs politiques commerciales (voir, par exemple, (OCDE, 2021^[2])). Bien que ces pratiques puissent être très profitables aux consommateurs, elles peuvent parfois nuire à la concurrence et aux consommateurs en limitant le changement de fournisseur. Les autorités de la concurrence peuvent alors avoir des difficultés à faire la différence entre ces diverses modifications, en particulier lorsqu'elles sont en apparence légères.

70. Deuxièmement, dans le cas des affaires de ventes liées ou groupées, les travaux comportementaux montrent notamment que les biais des consommateurs peuvent permettre de grouper plus facilement des produits. D'après ces études, la situation est généralement moins problématique lorsque les consommateurs peuvent acheter deux biens séparément que lorsqu'ils sont contraints d'acheter le lot (autrement dit lorsque les produits ne sont pas vendus séparément). Toutefois, les travaux comportementaux montrent que même si les biens ne sont pas physiquement liés, les biais des consommateurs peuvent avoir le même impact – ce qui a eu des conséquences dans plusieurs affaires importantes dont la Commission européenne a eu à connaître.

Encadré 2. Exemples d'affaires de comportement d'éviction dans lesquelles l'économie comportementale a joué un rôle

- Dans la procédure ouverte par la Commission européenne contre Microsoft au sujet de son lecteur Media Player, la Commission a estimé que Microsoft avait lié son lecteur à son système d'exploitation Windows, en position dominante sur le marché. En théorie, les consommateurs pouvaient « dégroupier » le produit groupé en utilisant un autre lecteur que celui de Microsoft (qu'il n'était cependant pas possible de désinstaller). Selon les modèles traditionnels, le préjudice pourrait être limité – parce qu'en théorie, le coût du téléchargement était faible et les avantages de l'utilisation d'un nouveau produit potentiellement nombreux. Toutefois, comme Microsoft avait paramétré son lecteur pour en faire le lecteur par défaut, en réalité, très peu de consommateurs ont changé de lecteur. À noter que, comme on pouvait le penser compte tenu de ce qui a été dit plus haut, la Commission européenne n'a pas expressément parlé de biais comportemental, se contentant de souligner que du fait de la préinstallation du lecteur, les consommateurs n'en avaient pas changé. Le recours à une analyse empirique s'est donc traduit par une prise en compte implicite du biais comportemental.
- Dans l'enquête ouverte concernant le navigateur de Microsoft, la Commission européenne était préoccupée à l'idée que grouper le navigateur et le système d'exploitation Windows permettrait une fois de plus à Microsoft d'évincer les éditeurs de navigateurs concurrents. Comme dans la première enquête citée, étant donné que les consommateurs étaient libres de télécharger un navigateur concurrent et pouvaient le faire relativement facilement, une analyse purement théorique conduisait à ne constater qu'un préjudice limité. Toutefois, une fois de plus, une analyse comportementale montrait que l'exploitation de la préférence pour l'option par défaut et de l'inertie qui en résultait était de nature à jouer un rôle important. Le Commission européenne n'a certes pas explicitement cité la préférence pour l'option par défaut, mais, comme expliqué dans la partie sur les mesures correctives, la nature des mesures correctives imposées montre clairement que ce biais a été pris en compte.
- La procédure engagée par la Commission contre le système Android de Google est en grande partie similaire aux deux premières, mais constitue l'une des premières affaires dans lesquelles le rôle des biais comportementaux a été expressément mentionné. Plus

précisément, la Commission était préoccupée par différentes pratiques à travers lesquelles Google s'efforçait selon elle de maintenir sa position dominante sur le marché de la recherche. Google subordonnait notamment la possibilité pour les fabricants d'équipement d'origine (FEO) d'installer sa boutique d'applications et d'y accéder à diverses conditions, dont la préinstallation du moteur de recherche Google, son paramétrage comme moteur de recherche par défaut et sa présence sur l'écran d'accueil. Les utilisateurs pouvaient certes installer d'autres moteurs de recherche et transférer l'application Google sur un autre écran, mais il est apparu qu'ils étaient très peu nombreux à le faire. À noter que la Commission européenne a expressément dit que la principale cause de l'atteinte était le biais d'inertie.

- Dans l'affaire Commission européenne contre Google (Shopping), les biais comportementaux ont également joué un rôle relativement important dans la théorie du préjudice formulée par la Commission. Celle-ci a estimé que du fait que Google était en mesure d'afficher ses produits en tête des résultats de recherche, il était très probable que les consommateurs cliquent sur les liens correspondants. Le biais en cause est le biais de cadrage – la manière dont un produit est présenté (en l'occurrence son affichage en haut de l'écran) a un effet disproportionné sur les consommateurs.

4.5. Opérations de concentration

71. Bon nombre des problématiques liées aux biais des consommateurs évoquées précédemment sont également susceptibles d'être rencontrées dans le cadre du contrôle des fusions – recueil de données empiriques, définition du marché, probabilité d'entrée et pouvoir compensateur. Il y a cependant aussi vraisemblablement d'importantes différences entre les fusions et les affaires d'atteinte au droit de la concurrence. En effet, alors que dans le contexte de l'analyse de la domination, la question porte sur le point de savoir si la concurrence est suffisante, dans celui des fusions, il faut déterminer dans quelle mesure l'opération va faire évoluer la concurrence. L'existence potentielle de biais peut donc avoir un impact sur l'intensité globale de la concurrence, sans pour autant influencer sur l'ampleur de l'affaiblissement de la concurrence induit par la fusion.

72. Par exemple, l'existence d'une préférence pour l'option par défaut laisse penser que le pourcentage de clients qui vont se détourner d'une des parties à la fusion au profit d'un autre fournisseur est faible en termes absolus. À l'inverse, pour ce qui est de l'étroitesse de la concurrence et de la pression sur les prix, la question centrale réside dans le taux de changement entre entreprises rivales en termes relatifs et non en termes absolus. De ce point de vue, si la préférence pour l'option par défaut a la même incidence sur le changement de fournisseur pour tous les nouveaux fournisseurs potentiels, la question de savoir si le taux de changement est faible ou non en valeur absolue n'a guère d'importance puisqu'il restera le même en termes relatifs²³. Il serait même possible d'avancer que parce que le biais limite déjà la concurrence entre les parties à la fusion, la baisse de la concurrence est en réalité plus faible qu'elle le serait selon un modèle traditionnel. À l'évidence, on pourrait objecter qu'aussi faible que soit la concurrence résiduelle, elle peut contribuer nettement plus à contenir les prix et doit donc être préservée.

73. Enfin, comme évoqué dans la section précédente, quelques études laissent penser que dans certaines circonstances, une intensification de la concurrence peut être préjudiciable au consommateur. Les études qui vont dans ce sens sont cependant plus rares (Spiegler, 2016^[22]), raison pour laquelle elles ne justifient pas de repenser la politique en matière de fusions dans un sens favorable à une plus forte concentration.

4.6. Mesures correctives

74. De manière générale, les mesures correctives étaient jusqu'à présent vues comme le domaine le moins intéressant du droit de la concurrence et étaient reléguées au second plan par rapport à la détection des problèmes de concurrence. Elles sont cependant de plus en plus considérées comme une composante essentielle de toute application efficace et constituent l'un des domaines dans lesquels la prise en compte de biais comportementaux a eu un impact important. La raison en est qu'elles risquent davantage d'échouer si elles sont mal conçues et vont à contre-courant du processus décisionnel des consommateurs.

75. L'affaire Microsoft (Media Player) est souvent citée comme l'exemple type d'une affaire dans laquelle une analyse comportementale aurait permis de prendre des mesures correctives plus efficaces. Après avoir estimé que grouper le lecteur Media Player avec le système d'exploitation Windows était anticoncurrentiel, la Commission européenne a imposé à Microsoft l'obligation de vendre une version de Windows sans le lecteur (XP N), tout en lui permettant – ce qui est important – de vendre cette version au même prix. Si l'on applique une analyse comportementale, il n'est sans doute guère surprenant qu'ayant le choix entre deux versions de Windows au même prix dont l'une ne permettait cependant pas de lire les fichiers multimédia sans télécharger un autre logiciel, les consommateurs aient été très peu nombreux à acheter la version réduite (Marson, 2005^[26]).

76. À l'inverse, la mesure imposée par la Commission européenne dans l'affaire concernant le navigateur de Microsoft est un exemple bien connu de mesure tenant compte de biais des consommateurs. Comme expliqué précédemment, la Commission a estimé qu'en groupant Windows et son navigateur, Microsoft portait préjudice à la concurrence et, partant, aux consommateurs. Au lieu de suivre la même voie que dans l'affaire impliquant le lecteur Media Player, elle a imposé une mesure corrective qui avait pour but d'éliminer le biais lié à la préférence pour l'option par défaut en créant un écran « choix du navigateur ». Tous les utilisateurs européens qui mettaient à jour leur version de Windows voyaient s'afficher un écran qui présentait un navigateur choisi au hasard comme le navigateur par défaut tout en proposant d'autres navigateurs parmi lesquels le consommateur pouvait choisir. De ce fait, le navigateur de Microsoft n'était plus le navigateur par défaut, ce qui annulait l'avantage du groupage. Cette mesure corrective s'est révélée particulièrement efficace.

77. S'il peut être tentant d'intervenir directement au nom de preuves comportementales, une intervention peut engendrer des problèmes inattendus, si bien que toute intervention doit être le fruit d'une réflexion approfondie. La récente vague de faillites parmi les prestataires d'énergie au Royaume-Uni est un exemple de ces conséquences inattendues. À la suite d'une étude de marché, la CMA a estimé que parce qu'ils pouvaient moins changer de fournisseur que les autres, les clients ayant des compteurs à prépaiement devaient acquitter des prix plus élevés. Elle est alors intervenue directement en plafonnant le tarif appliqué à ces clients. Par la suite, le gouvernement du Royaume-Uni a étendu ce plafond à tous les clients qui acquittaient un « tarif par défaut » (en invoquant le fait que la CMA avait constaté un pouvoir de marché au niveau des tarifs par défaut en raison de l'inertie des consommateurs). Toutefois, il était impossible de modifier le plafond à un rythme aussi rapide que celui auquel les prix de gros évoluaient depuis quelque temps. Beaucoup de prestataires d'énergie nouvellement entrés sur le marché ont appliqué des stratégies agressives de réduction des coûts à court terme (en faisant appel au marché au comptant sans couverture du risque) et ont enregistré des pertes, les coûts augmentant alors que les prix restaient plafonnés. De nombreux prestataires ont alors fait faillite et le gouvernement a dû intervenir pour garantir une transition ordonnée.

78. Même s'il est naturel de considérer qu'une mesure comportementale est probablement la meilleure réponse dans une affaire qui a pour origine un problème de comportement du consommateur, il est essentiel de ne pas oublier qu'on ne peut pas partir du principe que les mesures correctives seront efficaces. Il ne suffit pas de repérer un biais puis de partir de l'idée qu'une mesure corrective en particulier permettra de le corriger. L'existence de biais comportementaux rend l'échec d'une mesure corrective aussi

probable que son efficacité. Le message à retenir est que les mesures correctives doivent être expérimentées sur le marché – si possible y compris auprès des consommateurs plutôt qu'auprès des seuls concurrents. Elles doivent être adaptées au comportement du consommateur et prendre ce comportement en compte, plutôt que tenter de le changer (voir, par exemple, (OCDE, 2018^[19]) et (OCDE, 2018^[27])).

79. Bien souvent, il peut être possible de travailler avec les entreprises présentes sur le marché pour expérimenter la mesure avant de la mettre en œuvre. Il en va particulièrement ainsi dans le secteur technologique, où les tests A/B et les essais contrôlés aléatoires effectués sur des plateformes sont de plus en plus courants, relativement peu coûteux et fréquents. Les autorités de la concurrence peuvent ainsi utiliser les tests A/B réalisés par les entreprises pour tester l'efficacité des mesures correctives sur la plateforme et sur les consommateurs avant de les déployer à plus grande échelle.

80. Enfin, il est important de tester les mesures correctives, en particulier celles destinées à protéger les consommateurs, même dans les affaires qui ne reposent pas sur des biais comportementaux. Les affaires relatives aux plateformes hôtelières et aux garanties du meilleur prix reposant sur des clauses de la nation la plus favorisée insérées dans les contrats passés avec les hôtels en sont des exemples. Plusieurs autorités de la concurrence craignaient que ces garanties ne réduisent la concurrence entre plateformes. S'il est relativement facile d'empêcher les plateformes d'insérer des clauses de garantie du meilleur prix dans les contrats passés avec les hôtels, il peut être beaucoup plus difficile de les empêcher d'appliquer d'autres règles susceptibles d'avoir le même effet. Il est par exemple facile d'interdire à une plateforme de déréférencier un hôtel au motif qu'il a pratiqué un prix plus faible sur un autre site Internet. En revanche, il peut être plus difficile d'empêcher la plateforme de reléguer l'hôtel en question à la fin des résultats d'une recherche, en particulier lorsque l'ordre d'apparition des hôtels dans ces résultats repose sur des critères opaques. Comme évoqué précédemment, en présence de biais chez les consommateurs, il suffit parfois de reléguer l'hôtel au bas de la deuxième page de résultats pour que le nombre de clics qu'il reçoit soit plusieurs fois inférieur à ce qu'il serait s'il était référencé en première page. Cette pratique a donc le même effet qu'un déréférencement. La nécessité de bien examiner les mesures correctives ne concerne donc pas que les affaires reposant sur des biais comportementaux.

81. En résumé, comme dans le cas des analyses empiriques, le principal message à retenir concernant les mesures correctives est qu'il faut s'assurer de leur efficacité en prévoyant et évitant les biais des consommateurs au moment de la conception puis en les testant empiriquement avant de les déployer. Cette expérimentation peut aller d'un simple sondage auprès des consommateurs (en ayant conscience des problèmes qui peuvent se poser) à des tests A/B plus sophistiqués lorsque c'est possible. Partir du principe qu'une mesure corrective sera efficace sur la base d'un modèle théorique risque de compromettre sérieusement son succès.

5. Conclusions

82. Les biais que présentent les consommateurs peuvent influencer sur leur situation et leurs décisions, de même que fausser le marché. Les entreprises ont intérêt à exploiter ces biais, voire à agir de manière à les accentuer, et les pressions concurrentielles n’y remédient pas toujours.

83. Les pratiques des entreprises peuvent directement porter préjudice aux consommateurs, ce qui peut poser un problème du point de vue de leur protection (peu d’actions pour exploitation ont pour l’heure été engagées sur le terrain du droit de la concurrence), mais elles sont aussi susceptibles de nuire à la concurrence parce qu’elles facilitent l’éviction d’entreprises concurrentes et rendent plus difficile l’élimination d’éventuelles distorsions par la concurrence de nouveaux entrants potentiels.

84. Ce document n’a pas pour but de montrer que les sciences comportementales n’ont pas été prises en compte par les autorités de la concurrence. Au contraire, l’analyse empirique habituellement réalisée dans le cadre des affaires de concurrence tient généralement compte de l’existence de biais comportementaux. La plupart de ces affaires reposent sur une analyse empirique – par exemple, les données sur le changement de fournisseurs sont utilisées pour définir les marchés ou établir l’existence d’une position dominante. Les estimations empiriques directes du changement de fournisseur et autres données relatives au comportement des consommateurs tiennent donc déjà compte des effets éventuels de biais des consommateurs.

85. Néanmoins, les enseignements des sciences comportementales pourraient jouer un rôle central dans les enquêtes menées par les autorités de la concurrence parce qu’ils permettent de mieux comprendre les ressorts du comportement des consommateurs. Or, cette compréhension peut aider à mieux appréhender l’impact que le comportement d’une entreprise est susceptible d’avoir et à déterminer quand ce comportement peut être problématique. Réaliser des expérimentations peut faciliter l’observation de la réaction des consommateurs à certaines pratiques commerciales dans telles ou telles circonstances et, par conséquent, aider à repérer les principaux facteurs qui influent sur leurs décisions.

86. S’agissant de la position dominante et du pouvoir de marché, certains biais comme la préférence pour l’option par défaut, l’aversion à la perte et l’effet de dotation peuvent se traduire par une inertie du consommateur. La position dominante est généralement définie comme la possibilité pour une entreprise d’avoir des comportements indépendants de ses concurrents et, finalement, des consommateurs. Si l’inertie est plus répandue qu’elle ne le serait en l’absence de biais, les forces du marché qui empêchent l’apparition d’une position dominante – la croissance des entreprises concurrentes et l’arrivée de nouveaux entrants – risquent d’être moins efficaces, ce qui permet à l’entreprise en place de renforcer son pouvoir de marché.

87. De surcroît, en présence de biais, certains aspects, même mineurs, des pratiques des entreprises peuvent avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs et, partant, sur la concurrence. Il est par exemple établi que les consommateurs sont enclins à choisir les options par défaut, si bien qu’une modification apparemment légère de ces options peut sensiblement réduire la probabilité que les consommateurs changent de fournisseur. Les sciences comportementales sont également particulièrement utiles pour appréhender les affaires de ventes liées ou groupées et le préjudice que des pratiques a priori inoffensives risquent d’avoir en présence de biais dus à une préférence pour l’option par défaut.

88. Elles jouent également un rôle important lors du recueil de données empiriques, par exemple au moyen d'enquêtes auprès des consommateurs. La compréhension des biais auxquels les consommateurs peuvent être confrontés lorsqu'ils répondent aux questions aide à concevoir l'enquête et à limiter l'effet de ces biais. Ainsi, les consommateurs qui répondent à une enquête peuvent être influencés par la formulation des questions ou surestimer leur probabilité d'agir en présence de certains événements.

89. Enfin, une bonne compréhension des biais sous-jacents est aussi utile pour la conception des mesures correctives. Sans une bonne compréhension du comportement des consommateurs, les mesures censées remédier aux problèmes de concurrence risquent d'être inefficaces voire contre-productives. L'analyse comportementale peut donc apporter un éclairage précieux et adapté et aider à concevoir les mesures correctives les plus adaptées.

90. La question de savoir si le recours à l'économie comportementale accroît l'insécurité juridique et complique la tâche des entreprises lorsqu'elles veulent prévoir quelles pratiques risquent de poser des problèmes pour se conformer au droit de la concurrence a été soulevée. Plus précisément, l'idée qu'une plus grande utilisation de l'économie comportementale pourrait conduire à qualifier de potentiellement anticoncurrentiels de nouvelles pratiques ou nouveaux agissements suscite une inquiétude. Toutefois, dans les affaires de concurrence dans lesquelles des biais comportementaux ont joué un rôle, le fondement de l'affaire était constitué, non pas par la prise en compte abstraite de biais des consommateurs, mais par l'impact de ces biais sur la concurrence. Par exemple, dans les deux affaires impliquant Microsoft, la Commission européenne est restée relativement silencieuse sur la raison pour laquelle les consommateurs s'en tenaient à leur choix par défaut – il lui a suffi de démontrer l'absence de changement. À cet égard, considérer le fait que les consommateurs ne se tournent pas vers la concurrence comme un indice de position dominante n'a rien d'une nouveauté et constitue plutôt un résultat en parfaite cohérence avec la jurisprudence. De plus, dans beaucoup d'affaires, les entreprises ont parfaitement conscience de l'importance des biais et de l'influence qu'ils peuvent exercer sur la concurrence. En conséquence, dès lors que le préjudice à la concurrence et aux consommateurs est établi, rien ne peut justifier de ne pas engager d'action sur la base des comportements effectifs des consommateurs (plutôt que sur la base des comportements prédits).

91. En conclusion, dans le contexte des affaires de concurrence, l'économie comportementale est un outil supplémentaire qui peut compléter utilement les modèles traditionnels de l'organisation des entreprises. Elle montre à quel point il est important de recueillir des données empiriques sur le comportement effectif des consommateurs au lieu de se fonder sur des modèles théoriques. Elle devrait conduire les autorités de la concurrence, non pas à évaluer différemment les comportements, mais à mieux comprendre les mécanismes qui les expliquent, ce qui leur permettra d'apprécier plus facilement les facteurs susceptibles de nuire aux consommateurs et de concevoir les mesures correctives les plus appropriées.

Notes

¹ Voir (Armstrong et Huck, 2010, pp. 3-45_[44]) pour une revue des études sur les biais au niveau des entreprises.

² En général, les entreprises présentent moins de biais étant donné qu'elles prennent une même décision d'achat et de vente à de multiples reprises (à la différence des consommateurs). À la différence des consommateurs, elles ont en outre la possibilité de faire appel à des analystes pour prendre leurs décisions. Enfin, elles doivent respecter la discipline de marché, ce qui signifie que celles qui prennent systématiquement de mauvaises décisions finissent par sortir du marché, ce qui les distingue aussi des consommateurs.

³ Ainsi, en 1955, Herbert Simon, lauréat du prix Nobel, écrivait « *La théorie économique traditionnelle postule l'existence d'un "homo œconomicus" qui, en plus d'être "économique" est aussi "rationnel". Cet homme est censé avoir une connaissance des aspects pertinents de son environnement qui, si elle n'est pas absolument exhaustive, est étonnamment claire et vaste. Il aurait également un système de préférences bien organisé et stable et des compétences en calcul qui lui permettent de choisir celle, parmi les différentes possibilités d'action qui s'offrent à lui, qui lui permettra d'atteindre le point le plus élevé possible sur son échelle de préférences. De récentes évolutions de la pensée économique, en particulier de la théorie de l'entreprise, ont cependant fait naître de sérieux doutes quant à la capacité de ce modèle schématique de l'homo œconomicus à constituer le fondement d'une théorie.* » Cité dans . (Walker, 2017_[28])

⁴ À titre d'exemple, (Kalayci et Potters, 2010_[32]) ont réalisé une étude expérimentale dans laquelle ils examinent l'évolution de la fréquence des décisions biaisées prises par les consommateurs à mesure que l'offre des entreprises se complexifie. Ils constatent qu'à mesure que l'offre se complexifie, non seulement les consommateurs prennent des décisions plus mauvaises, mais le prix moyen augmente.

⁵ Voir par exemple . (Baye, Morgan et Scholten, 2004_[43])

⁶ Voir également (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998_[31]).

⁷ Voir, par exemple, (Ariely et Shmpan'er, 2011_[45]) et (Gal et Rubinfeld, 2016_[34]).

⁸ Voir (Office of Fair Trading, 2010_[47]) ; sur les cinq pratiques examinées dans l'étude (fractionnement des prix, présentation du prix comme une promotion, complexité de la tarification, offres de durée limitée et

prix d'appel), le fractionnement des prix est la pratique qui fausse le plus les décisions d'achat des consommateurs.

⁹ Même si cette affaire concernait principalement le fait que Facebook n'avait pas informé les consommateurs qu'il collectait et traitait des données provenant de tiers, elle montre qu'il est possible de considérer qu'une entreprise en position dominante qui exploite les biais des consommateurs (par exemple la non-prise en compte du « coût » d'un produit en termes de vie privée) soit considérée comme abusant de sa position dominante. Dans le contexte de l'assurance des prêts déjà évoqué, l'OFT, au Royaume-Uni, a aussi envisagé d'engager une action pour infraction à l'article 102 à l'encontre des prestataires d'assurance des prêts au lieu de demander à la commission de la concurrence d'ouvrir une enquête. Voir (Office of Fair Trading, 2006^[48]).

¹⁰ Voir par exemple l'étude de (Chater, Huck et Inderst, 2010^[41]), dont il ressort que les consommateurs ont souvent des difficultés à cerner les risques liés à leurs placements et n'ont que peu de temps pour comprendre le fonctionnement de produits financiers complexes. Les auteurs estiment qu'ils sont ainsi tentés de céder à l'instinct grégaire et de se fier exagérément à l'avis d'experts malgré le risque de conflit d'intérêts.

¹¹ Voir par exemple (Ellison et Ellison, 2009^[35]), qui font valoir que les économistes devraient réfléchir à l'intérêt que les entreprises ont à introduire une confusion et à celui que les consommateurs ont à chercher.

¹³ Cité dans (Office of Fair Trading, 2010^[46])

¹⁴ La logique est relativement simple. En fractionnant son prix, l'entreprise peut attirer les consommateurs naïfs en pratiquant un prix de base faible, puis un prix de monopole pour les options supplémentaires. La concurrence conduit les prestataires à baisser le prix de base pour attirer des consommateurs naïfs. Les consommateurs sophistiqués, qui sont capables d'échapper au coût des options supplémentaires, bénéficient donc du faible niveau du prix de base sans avoir à supporter le coût des options, ce qui signifie qu'ils sont subventionnés par les consommateurs naïfs. Dans ce contexte, si l'entreprise révèle son prix unilatéralement, les consommateurs sophistiqués ne pourront plus acheter le produit au prix de base subventionné et devront de ce fait payer plus cher. Ils se détourneront donc de l'entreprise qui dévie. Les consommateurs naïfs verront alors les prix de base plus faibles pratiqués par d'autres entreprises et voudront eux aussi se détourner de l'entreprise, si bien que dévier du comportement de dissimulation n'est pas rentable.

¹⁵ Voir également (Ellison et Wolitzky, 2012^[36]). (Chioveanu et Zhou, 2013^[40])

¹⁶ Laibson D. Présentation du 26 avril 2018, Conférence de l'ACM à La Haye, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2018-05/presentation-mr-laibson-acm-2018-conference.pdf>

¹⁷ Voir (Davis et al., 2012^[38]) « *[.] la myopie du consommateur se traduit souvent par une fixation des prix selon le principe des vases communicants, ce qui ouvre la porte à des pratiques de vente abusive, de dissimulation du prix de produits secondaires ou de discrimination des consommateurs en fonction de leur degré d'information (ou de myopie). Cette pratique de dissimulation des prix est dénommée « enveloppement » dans les travaux économiques. Conjuguée à l'hétérogénéité des consommateurs, elle peut entraîner un effet de vases communicants incomplet.* »

¹⁸ Voir par exemple (Deaton, 2012^[37]) concernant le fait que les consommateurs peuvent répondre différemment en fonction de l'ordre des questions. Voir également (Holbrook et al., 2007^[33]) concernant l'incidence de la liste de réponses possibles.

¹⁹ Pour plus d'informations sur la conception des enquêtes dans le contexte du contrôle des fusions, voir (CMA, 2018^[49])

²⁰ À titre d'exemple, dans l'enquête sur le marché de l'assurance des crédits au Royaume-Uni, l'OFT, prédécesseur de la CMA, a constaté que les consommateurs souscrivaient souvent l'assurance au point de vente d'autres produits financiers et ne comparaient pas les prestataires. La CMA en a déduit que les entreprises détenaient en réalité un monopole sur le marché de l'assurance des crédits. Voir (Competition Commission (Royaume-Uni), 2009^[39]), *Market investigation into payment protection insurance*, 4.97

²¹ Pour une réflexion sur l'utilisation et l'utilisation abusive en droit de la concurrence de l'argument selon lequel les marchés fonctionnent par appels d'offres, voir Klemperer, Paul, *Bidding Markets* (mars 2007). *Journal of Competition Law & Economics*, volume 3, no 1, mars 2007, pp. 1–47,

²² Voir, par exemple, (Tor, 2002^[29]) ; voir également (Camerer et Lovallo, 2019^[42]), qui constatent un taux élevé de défaillances d'entreprises aux États-Unis et avancent que cette situation s'explique par une trop grande confiance des dirigeants dans leurs propres compétences.

²³ Plus précisément, c'est le taux de diversion entre les parties plutôt que le taux de diversion en termes absolus qui est déterminant pour mesurer l'impact d'une fusion. Tant que le biais du consommateur a une incidence identique pour toutes les entreprises, le ratio relatif n'évolue pas.

Bibliographie

- Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins, <https://doi.org/10.1108/07363760910927064>. [1]
- Ariely, D. et K. Shmalyan (2011), « How Small is Zero Price? The True Value of Free Products », *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.951742>. [45]
- Armstrong, M. et S. Huck (2010), « Behavioral Economics as Applied to Firms: A Primer », *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1553645>. [44]
- Baye, M., J. Morgan et P. Scholten (2004), « Price Dispersion in the Small and in the Large: Evidence from an Internet Price Comparison Site », *Journal of Industrial Economics*, vol. 52/4, <https://doi.org/10.1111/j.0022-1821.2004.00236.x>. [43]
- Behavioural Insights Team du Royaume-Uni (2014), *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*, <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>. [12]
- Camerer, C. et D. Lovo (2019), « Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach », dans *Choices, Values, and Frames*, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.024>. [42]
- Chater, N., S. Huck et R. Inderst (2010), *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services : A Behavioural Economics Perspective Final Report*. [41]
- Chioveanu, I. et J. Zhou (2013), « Price Competition with Consumer Confusion », *Management Science*, vol. 59/11, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1716>. [40]
- CMA (2018), *Good practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger cases*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/708169/Survey_good_practice.pdf. [49]
- Competition Commission (Royaume-Uni) (2009), *Payment protection insurance (PPI) market investigation*, <https://www.gov.uk/cma-cases/payment-protection-insurance-ppi-market-investigation-cc> (consulté le 3 mai 2022). [39]
- Cour de justice de l'Union européenne (1978), « United Brands Company et United Brands Continentaal BV contre Commission des Communautés européennes - Affaire 27/76 ». [25]

- Davis, P. et al. (2012), *The Economics of Secondary Products Markets*, Office of Fair Trading, [38]
https://konkurrencejura.dk/sites/default/files/decisions/the_economics_of_secondary_product_markets.pdf.
- Deaton, A. (2012), « The financial crisis and the well-being of Americans », *Oxford Economic Papers*, vol. 64/1, [37]
<https://doi.org/10.1093/oep/gpr051>.
- DellaVigna, S. et U. Malmendier (2006), *Paying not to go to the gym*, [17]
<https://doi.org/10.1257/aer.96.3.694>.
- Ellison, G. et S. Ellison (2009), « Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet », [35]
Econometrica, vol. 77/2, pp. 427-452, <https://doi.org/10.3982/ecta5708>.
- Ellison, G. et A. Wolitzky (2012), « A search cost model of obfuscation », *The RAND Journal of Economics*, vol. 43/3, pp. 417-441, [36]
<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2012.00180.x>.
- Gabaix, X. et D. Laibson (2006), « Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 121/2, [20]
pp. 505-540, <https://doi.org/10.1162/QJEC.2006.121.2.505>.
- Gal, M. et D. Rubinfeld (2016), « The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement », *Antitrust Law Journal*, vol. 80/3, [34]
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2529425>.
- Grubb, M. (2009), « Selling to overconfident consumers », *American Economic Review*, [18]
vol. 99/5, <https://doi.org/10.1257/aer.99.5.1770>.
- Holbrook, A. et al. (2007), « Response Order Effects in Dichotomous Categorical Questions Presented Orally », *Public Opinion Quarterly*, vol. 71/3, pp. 325-348, [33]
<https://doi.org/10.1093/poq/nfm024>.
- Hossain, T. et J. Morgan (2006), « ...Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiments on eBay », *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, vol. 6/2, [15]
<https://doi.org/10.2202/1538-0637.1429>.
- Huffman, M. (2018), « A Look at Behavioral Antitrust from 2018 », *CPI Antitrust Chronicle*, [24]
<https://ssrn.com/abstract=3309341>.
- Johnson, E. et D. Goldstein (2003), « Do Defaults Save Lives? », *Science*, vol. 302/5649, [13]
pp. 1338-1339, <https://doi.org/10.1126/science.1091721>.
- Kahneman, D., J. Knetsch et R. Thaler (2019), « Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market », dans *Choices, Values, and Frames*, [23]
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.019>.
- Kahneman, D. et al. (1991), « Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias Anomalies The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias », *The Journal of Economic Perspectives Journal of Economic Perspectives*, vol. 5/1. [5]
- Kalayci, K. et J. Potters (2010), « Buyer Confusion and Market Prices », *SSRN Electronic Journal*, [32]
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1804302>.
- Laibson, D. (2018), « Behavioral Economics and Behavior Change ACM Conference in The Hague ». [21]

- Marson, I. (2005), « Still « no demand » for media-player-free Windows », *www.cnet.com*, [26]
<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/still-no-demand-for-media-player-free-windows> (consulté le 2 May 2022).
- McAuley, I. (2013), « Behavioural economics and public policy: some insights », *International Journal of Behavioural Accounting and Finance*, vol. 4/1, [9]
<https://doi.org/10.1504/ijbaf.2013.057365>.
- Morwitz, V., E. Greenleaf et E. Johnson (1998), « Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices », *Journal of Marketing Research*, vol. 35/4, [31]
<https://doi.org/10.2307/3152164>.
- OCDE (2021), « Roundtable on Dark Commercial Patterns Online », [2]
[https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2020\)23/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2020)23/FINAL/en/pdf) (consulté le 3 mai 2022).
- OCDE (2018), « Improving online disclosures with behavioural insights ». [19]
- OCDE (2018), *Problématique de la qualité dans les secteurs numériques de l'économie sans contrepartie financière - Note de référence du Secrétariat*, [16]
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/fr/pdf).
- OCDE (2018), « Table ronde sur la conception et l'expérimentation de mesures correctives efficaces destinées aux consommateurs », [27]
<https://www.oecd.org/fr/daf/concurrence/consumer-facing-remedies.htm> (consulté le 3 mai 2022).
- OCDE (2017), « Use of Behavioural Insights in Consumer Policy », *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, n° 36, Éditions OCDE, Paris, [3]
<https://dx.doi.org/10.1787/c2203c35-en>.
- OCDE (2014), « Regulatory Policy and Behavioural Economics », dans *Regulatory Policy and Behavioural Economics*, Éditions OCDE, Paris, [4]
<https://dx.doi.org/10.1787/9789264207851-4-en>.
- OCDE (2007), *Table ronde sur l'application des théories économiques dans l'élaboration des politiques à l'égard des consommateurs*, [6]
[https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2007\)1/FINAL/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2007)1/FINAL/fr/pdf).
- OCDE (2006), *Table ronde : l'économie de la demande et la politique à l'égard des consommateurs*, [7]
[https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2006\)3/FINAL/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2006)3/FINAL/fr/pdf).
- Office of Fair Trading (2012), *Drip pricing: UK experience*, [8]
http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/afletcher.pdf.
- Office of Fair Trading (2010), « The impact of price frames on consumer decision-making, Economic Discussion paper ». [47]
- Office of Fair Trading (2006), « Payment protection insurance: Report on the market study and proposed decision to make a market investigation reference ». [48]
- Office of Fair Trading (2010), *What does Behavioural Economics mean for Competition Policy?*, [46]
https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402182927/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/economic_research/oft1224.pdf.

- Oxera (2013), *Behavioural economics and its impact on competition policy: A practical assessment with illustrative examples from financial services*, [10]
https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/11586_oxera-behavioural-economics-competition-policy.pdf.
- Park, C., S. Jun et D. MacInnis (2000), « Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions », *Journal of Marketing Research*, vol. 37/2, [14]
<https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.187.18731>.
- Shafir, E. (2008), « A behavioural perspective on consumer protection », *Competition and Consumer Law Journal*, pp. 302-317. [11]
- Spiegler, R. (2016), *Choice Complexity and Market Competition*, [22]
<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-070615-115216>.
- Spiegler, R. (2006), « Competition over agents with boundedly rational expectations », [30]
Theoretical Economics, vol. 1, pp. 207–231.
- Tor, A. (2002), « The Fable of Entry: Bounded Rationality, Market Discipline, and Legal Policy », [29]
Michigan Law Review, vol. 101/2, <https://doi.org/10.2307/1290548>.
- Walker, M. (2017), « Behavioural economics: the lessons for regulators », *European Competition Journal*, vol. 13/1, pp. 1-27, [28]
<https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1298338>.