

Non classifié

Français - Or. Anglais

11 mai 2020

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

Synthèse de la table ronde sur la personnalisation des prix à l'ère numérique

Annexe au compte rendu succinct de la 130e réunion du Comité de la concurrence tenue les 27 et 28 novembre 2018

Cette synthèse du Secrétariat de l'OCDE présente les principales conclusions de la table ronde sur la personnalisation des prix à l'ère numérique qui s'est tenue lors de la réunion conjointe du 28 novembre 2018 entre le Comité de la concurrence et le Comité de la politique à l'égard des consommateurs.

D'autres documents consacrés à ce sujet sont disponibles à l'adresse suivante :

<http://www.oecd.org/daf/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm>

Pour toute question relative à ce document, merci de prendre contact avec
M. Antonio Capobianco.

[Courriel : Antonio.Capobianco@oecd.org]

JT03461544

Synthèse

Par le Secrétariat*

Le 28 novembre 2018, le Comité de la concurrence et le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE ont tenu une réunion conjointe afin d'aborder les incidences de la personnalisation des prix à l'ère numérique au regard de la politique de la concurrence, de la politique à l'égard des consommateurs et d'autres domaines de l'action publique, comme la protection des données et de la vie privée.

La note de référence établie par le Secrétariat de l'OCDE, les contributions écrites, ainsi que les débats tenus par les délégués et les experts, ont fait ressortir les points suivants :

1. La personnalisation des prix correspond à toute pratique de discrimination par les prix entre les consommateurs finaux sur la base de leurs caractéristiques et de leurs comportements personnels qui aboutit à fixer les prix en fonction de leur consentement à payer.

En personnalisant les prix, les entreprises segmentent leurs clients de manière individuelle ou en groupes restreints, et appliquent à chacun un tarif qui correspond à une part d'une valeur estimative de leur consentement à payer. Un cas particulier de personnalisation des prix est la personnalisation « parfaite » ou discrimination par les prix du premier degré, qui consiste à facturer aux consommateurs un tarif à hauteur de leur valorisation intégrale. Il convient de bien distinguer la personnalisation des prix d'autres stratégies tarifaires qui ne sont fondées sur aucune forme de discrimination (telles que la fixation dynamique des prix) et d'autres formes de personnalisation des prix en ligne (comme la méthode dichotomique, la publicité ciblée ou le pilotage des prix).

Trois conditions fondamentales sont nécessaires à la personnalisation des prix : (i) les entreprises doivent être capables de mesurer le consentement à payer des consommateurs ; (ii) les entreprises doivent prévoir un moyen d'exclure les opportunités d'arbitrage ; et (iii) les entreprises doivent disposer d'un certain pouvoir de marché. Bien que ces conditions soient remplies dans plusieurs marchés numériques différents et que l'on ait observé quelques cas où les consommateurs ont reçu des offres personnalisées en ligne, les pratiques de personnalisation des prix restent rarement avérées. Il n'existe par ailleurs aucune information faisant état de cas de discrimination parfaite par les prix, ce qui n'en fait qu'une simple hypothèse théorique.

2. La personnalisation des prix a généralement des effets positifs en termes d'efficacité, mais ses effets sont plus ambigus sur l'allocation du surplus entre les entreprises et les consommateurs. Ce sont en effet les caractéristiques spécifiques du

* Cette synthèse ne représente pas nécessairement le point de vue unanime des membres du Comité de la concurrence ou du Comité de la politique à l'égard des consommateurs. Elle récapitule toutefois les points essentiels dégagés de la table ronde consacrée à la problématique de la qualité dans les secteurs numériques de l'économie sans contrepartie financière, ainsi que des avis des experts présents, des contributions orales et écrites des délégués, et de la note de référence du Secrétariat de l'OCDE.

marché qui déterminent si la personnalisation des prix sera bénéfique ou préjudiciable pour les consommateurs.

La personnalisation des prix a la capacité d'améliorer à la fois l'efficacité statique et l'efficacité dynamique. Dans le premier cas, la personnalisation des prix permet aux entreprises d'offrir des produits aux consommateurs à faibles revenus, lesquels consommateurs seraient autrement mal desservis ou tout simplement exclus du marché, dans la mesure où il n'auraient pas les moyens d'acquérir les produits si leurs prix étaient uniformes. Cela se traduit par un effet d'augmentation de la production, et donc par un accroissement de l'efficacité statique. Dans le second cas, la personnalisation des prix encourage les entreprises à innover et à se différencier, en leur permettant de générer davantage de recettes à partir de produits innovants, et ce, sans sacrifier leurs ventes. La personnalisation des prix pourrait également promouvoir les activités de recherche de rente dans les secteurs donnant lieu à des monopoles.

Les effets de redistribution de la personnalisation des prix s'avèrent plus complexes et ambigus, favorisant généralement certains acteurs au détriment des autres. D'abord, la personnalisation des prix tend à entraîner un transfert du surplus des consommateurs ayant un consentement à payer élevé, auxquels sont facturés des prix supérieurs, vers les consommateurs présentant un consentement à payer faible, lesquels bénéficient de prix inférieurs. Ensuite, la personnalisation des prix affecte également la répartition du surplus entre les entreprises et les consommateurs en fonction de l'état de la concurrence sur un marché. Ainsi, le bien-être des consommateurs est plus susceptible de baisser dans les marchés monopolistiques et à l'inverse d'augmenter dans les marchés relativement concurrentiels, où la personnalisation des prix permet de limiter le risque d'ententes et où elle encourage une intensification de la concurrence entre entreprises auprès de chaque consommateur.

La personnalisation des prix suscite enfin des préoccupations en termes d'équité et de confiance à l'égard du marché. Malgré ses effets économiques globalement positifs, les études montrent que les consommateurs ont tendance à voir la personnalisation des prix comme une pratique déloyale. Les consommateurs semblent inquiets de la possibilité de comportements mensongers, d'utilisations inacceptables ou non dévoilées de leurs données personnelles et d'un manque de transparence des entreprises. Certaines études laissent toutefois penser que les consommateurs ont une opinion plus positive de la personnalisation des prix lorsque (i) elle est mise en œuvre par le biais de ristournes personnalisées ; (ii) elle est associée à la commercialisation de plusieurs versions d'un même produit (« versionnage ») ; ou (iii) les consommateurs participent au processus de fixation des prix (p. ex. : enchères en ligne).

3. Bien qu'il n'y ait guère de raisons d'interdire la personnalisation des prix car elle serait intrinsèquement anticoncurrentielle, les régulateurs ont à leur disposition un éventail d'outils d'intervention afin de garantir que ces pratiques sont transparentes, acceptées par les consommateurs et que ces derniers ont la possibilité de facilement suspendre leur participation à ce système de fixation des prix, ce qui réduit d'autant le risque d'effets préjudiciables pour les consommateurs.

Compte tenu des effets économiques généraux de la personnalisation des prix, interdire tout simplement ces pratiques pourrait entraîner une réduction de l'efficacité du marché et avoir des incidences indésirables pour les consommateurs. Plutôt que de réserver un

traitement particulier à la personnalisation des prix, les autorités pourraient n'intervenir que dans des cas exceptionnels où cette pratique est susceptible d'avoir des effets négatifs afin de limiter le préjudice potentiel. Une réponse adaptée des pouvoirs publics pourrait consister à exiger des entreprises de divulguer leurs pratiques de personnalisation des prix, de demander l'accord préalable des consommateurs et d'autoriser les consommateurs à ne pas être soumis à ce système de fixation des prix.

Il existe d'autres outils d'intervention pouvant aider à limiter les risques inhérents à la personnalisation des prix, comme le droit de la concurrence, de la protection des consommateurs, de la protection des données et de la vie privée, et les lois anti-discrimination. Ces politiques visent souvent les mêmes objectifs d'action, et notamment la promotion du bien-être des consommateurs et de l'équité des résultats, mais elles s'appuient sur des instruments très différents qui peuvent venir compléter ou remplacer les outils d'intervention dédiés. L'efficacité des interventions peut ainsi nécessiter une étroite collaboration entre les autorités chargées de l'application du droit de la concurrence, de la protection des consommateurs et d'autres domaines d'action publique.

4. Dans certaines juridictions, le droit de la concurrence peut être utilisé pour déterminer si la personnalisation des prix relève d'un abus potentiel de position dominante, même si cette approche n'est pas nécessairement l'option stratégique la plus efficace pour remédier aux effets néfastes de la personnalisation des prix.

Les formes préjudiciables de la personnalisation des prix pourraient éventuellement contrevenir au droit de la concurrence, en tant qu'abus de position dominante à caractère d'éviction ou d'exploitation. D'une part, la personnalisation des prix pourrait être considérée comme une pratique d'exploitation abusive (relevant de l'application de prix excessifs ou non équitables) s'il s'avère que des consommateurs se voient imposer un prix plus élevé pour des raisons qui n'ont aucun rapport avec les coûts. D'autre part, la personnalisation des prix pourrait constituer une pratique d'éviction abusive si les entreprises y ont recours pour cibler les clients de leurs concurrents au moyen de prix d'éviction et ainsi tenter de verrouiller le marché.

Bien que qualifier la personnalisation des prix comme un abus de position dominante soit théoriquement possible, cette approche présente plusieurs limites. Premièrement, les dispositions visant les abus de position dominante s'appliquent aux entreprises dominantes et uniquement dans les cas où ces entreprises détiennent une part importante du marché. Ensuite, les pratiques abusives à caractère d'exploitation ne sont pas explicitement interdites dans bon nombre de pays de l'OCDE ou y font rarement l'objet d'enquêtes effectives. Enfin, les dispositions visant les abus de position dominante ne s'appliquent généralement pas aux relations entre entreprises et consommateurs.

5. Le droit de la protection des consommateurs est généralement un instrument plus adapté, d'une part, pour prévenir les formes à caractère d'exploitation de la personnalisation des prix, lesquelles peuvent relever d'une pratique commerciale déloyale dans certaines circonstances et, d'autre part, pour dissuader le recours à des pratiques mensongères associées à la personnalisation des prix.

Dans la plupart des juridictions de l'OCDE, le droit de la protection des consommateurs apparaît comme un instrument fiable pour lutter contre les formes à caractère d'exploitation de la personnalisation des prix, dans la mesure où il prévoit des protections contre les

pratiques commerciales déloyales. Les autorités de la protection du consommateur pourraient ainsi estimer comme constituant une infraction le recours par une entreprise de techniques de personnalisation des prix trompeuses ou mensongères, manquant de transparence et mises en œuvre sans que le consommateur l'ait choisi ou y ait consenti, et donc posant un risque préjudiciable supérieur pour les consommateurs. Le droit de la protection des consommateurs pourrait être un moyen plus efficace que le droit de la concurrence pour lutter contre les formes à caractère d'exploitation de la personnalisation des prix, dans la mesure où il s'applique aux relations entre entreprises et consommateurs, et ce, quelle que soit la part de marché de ces entreprises.

Les autorités de la protection du consommateur pourraient également interdire les pratiques déloyales connexes qui, associées à la personnalisation des prix, risquent de nuire à l'intérêt du consommateur. Certaines pratiques trompeuses ou mensongères, notamment, pourraient entraîner une réduction significative de la transparence et limiter le choix du consommateur, aggravant ainsi les risques de la personnalisation des prix. Parmi les pratiques trompeuses annexes, citons par exemple :

- l'assertion selon laquelle un prix personnalisé est le « meilleur prix », alors que d'autres consommateurs se voient proposer un prix plus avantageux ;
- le fait de proposer à un consommateur d'acheter un produit à un prix spécifié, puis d'ajuster à la hausse le prix personnalisé au cours du processus d'achat ;
- l'assertion fautive selon laquelle une offre personnalisée ne sera valable que pendant un temps très réduit pour empêcher le consommateur de faire un choix informé et exploiter les biais comportementaux, comme l'aversion aux pertes ;
- l'offre d'un prix personnalisé « au rabais » plus élevé que le prix affiché ;
- la collecte de données à caractère privé en vue de la personnalisation des prix, sans que le consommateur l'ait choisi ou y ait consenti ;
- l'utilisation aux fins de la personnalisation des prix de données privées obtenues en invoquant d'autres raisons ;
- la non-mention du fait que le prix ou le rabais proposé est personnalisé.

6. Divers outils d'intervention complémentaires peuvent être utilisés pour prévenir les risques de la personnalisation des prix, dont la législation sur la protection de la vie privée et des données, ainsi que les lois anti-discrimination.

La législation sur la protection de la vie privée et des données régit certaines des procédures requises pour personnaliser les prix, à savoir la collecte, l'utilisation et le partage des données à caractère personnel. Dans la plupart des pays de l'OCDE, cette législation est conforme aux principes établis dans les Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée, qui exigent notamment la divulgation des finalités pour lesquelles sont recueillies les données personnelles et l'accord préalable du consommateur pour l'utilisation de ses données. Le droit de la protection des données et de la vie privée peut permettre d'interdire aux entreprises toute collecte ou exploitation de données à des fins de personnalisation des prix sans que les consommateurs en soient conscients et sans qu'ils aient donné leur consentement, réduisant ainsi les risques de préjudice potentiel.

Les lois anti-discrimination peuvent empêcher les entreprises d'exercer une discrimination des individus sur des critères contraires aux droits légaux, que cette discrimination

s'inscrive dans des stratégies de tarification ou autres décisions commerciales. Dans les pays de l'OCDE, la loi interdit généralement toute discrimination sur la base de certaines caractéristiques protégées comme le sexe, l'origine ethnique, la religion, l'âge, les opinions politiques, la nationalité, le handicap, les préférences sexuelles ou le statut matrimonial. Les lois anti-discrimination pourraient ainsi permettre de prévenir les formes déloyales de personnalisation des prix en fonction de caractéristiques qui n'ont aucune pertinence aux fins de la fixation du prix d'un produit.