

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

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

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

Ce document est le compte rendu 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]

JT03461543

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

1. Le 28 novembre 2018, le Comité de la concurrence et le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (CPC) se sont réunis en vue de débattre des défis que pose la personnalisation des prix en termes de politiques publiques. Le Président du CPC, Hugh Stevenson, propose d'organiser la table ronde en deux parties, consacrées respectivement aux problématiques suivantes :

1. Les avantages et les risques de la personnalisation des prix ;
2. Les outils d'intervention adaptés pour encadrer la personnalisation des prix.

2. Afin de rappeler les éléments essentiels à la table ronde, le Président demande au **Secrétariat** de l'OCDE d'exposer brièvement les principales conclusions de sa note de référence¹ consacrée à la définition de la personnalisation des prix², à ses effets économiques et aux instruments juridiques qui permettent de lutter contre les risques potentiels de la personnalisation des prix.

1. Avantages et risques de la personnalisation des prix

3. Le Président remercie le Secrétariat pour cette introduction et invite la délégation du Royaume-Uni à présenter son étude récente sur les algorithmes de fixation des prix.

4. Le **Royaume-Uni** expose les avantages et les risques potentiels associés à la personnalisation des prix et décrit les situations dans lesquelles ces pratiques ont le plus de chances d'être observées et ainsi de nuire à l'intérêt des consommateurs. S'appuyant sur les travaux réalisés conjointement par la *Competition and Markets Authority* (CMA) et de la *Financial Conduct Authority* du Royaume-Uni en matière de discrimination par les prix dans le secteur financier, la CMA formule les observations ci-dessous. D'une part, si la personnalisation des prix est pratiquée de manière claire et transparente pour les consommateurs, elle peut permettre une prise de décision d'achat plus informée. D'autre part, certaines pratiques de personnalisation des prix et les allégations formulées dans ce contexte peuvent, dans certains cas, être considérées comme trompeuses ou mensongères. La personnalisation des prix peut par ailleurs fausser la concurrence et constituer une infraction aux interdictions énoncées dans le chapitre II de la Loi sur la concurrence de 1998 dans les situations où les négociants en ligne abusent de leur position dominante en utilisant des algorithmes pour déterminer le consentement à payer des consommateurs. Les autorités doivent en outre établir une théorie du préjudice liée aux pratiques de personnalisation des prix avant de définir les meilleures mesures correctrices à mettre en œuvre sur la base des différents outils de protection de la concurrence et des consommateurs.

¹ DAF/COMP(2018)13

² 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 du consentement à payer des consommateurs.

5. Le **Président** remercie le Royaume-Uni et invite le Portugal à exposer les circonstances dans lesquelles la personnalisation des prix peut renforcer la concurrence et réduire le risque d'ententes.

6. Le **Portugal** commence par répertorier les conditions essentielles à la personnalisation des prix, à savoir : (i) un certain pouvoir de marché ; (ii) différents niveaux de consentement à payer parmi les consommateurs ; (iii) des instruments de mesure du consentement à payer des consommateurs à la disposition des entreprises ; et (iv) un moyen d'exclure les opportunités d'arbitrage. La délégation portugaise précise que les effets économiques de la personnalisation des prix sont complexes et difficiles à généraliser, dans la mesure où leur nature varie en fonction des caractéristiques spécifiques des marchés. Le Portugal souligne également que, dans un environnement numérique, il est fort probable que la personnalisation des prix soit définie par des algorithmes de fixation des prix, lesquels peuvent également susciter des préoccupations en matière de concurrence, notamment liées aux risques d'ententes.

7. Le **Président** remercie le Portugal et demande à l'Union européenne de présenter les conclusions de son étude de marché³ réalisée en 2018 sur la segmentation du marché en ligne à travers la tarification et les offres personnalisées dans l'UE.

8. L'**Union européenne** indique que la personnalisation des prix est, dans de nombreux cas, susceptible d'avoir des effets négatifs pour les consommateurs, et ce, pour les raisons suivantes : d'abord, les entreprises pourraient s'approprier l'intégralité des gains issus de la personnalisation des prix si elles parviennent à définir les prix au niveau maximum auquel les consommateurs consentent à payer ; ensuite, l'effet d'augmentation de la production s'avère limité dans les cas où il existe des contraintes de capacité ; enfin, dans les marchés où les entreprises ont recours à une tarification fondée sur les risques, les consommateurs à faibles revenus pourraient se voir imposer des tarifs supérieurs à ceux pratiqués pour les consommateurs à hauts revenus. L'UE présente également les conclusions de son étude de marché de 2018 consacrée à la segmentation du marché en ligne à travers la tarification et les offres personnalisées, laquelle n'a pu mettre en évidence aucune personnalisation des prix dans l'UE à une échelle de quelque importance, du moins à l'heure actuelle. Cette étude a toutefois identifié des éléments de preuve d'un recours généralisé au « classement personnalisé des offres en ligne » (soit une modification, par les sites internet, de l'ordre des résultats de recherche lorsque des consommateurs différents cherchent les mêmes produits en ligne).

9. Le **Président** remercie l'UE et donne la parole à l'Espagne, qui tend à montrer dans sa contribution qu'une augmentation du surplus des fournisseurs au détriment du surplus des consommateurs n'est pas une situation souhaitable.

10. L'**Espagne** présente les conclusions de son étude de marché⁴ de 2018 sur les incidences des nouvelles technologies sur le secteur financier (Fintech). La *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (CNMC) a identifié l'apparition potentielle d'une discrimination par les prix dommageable dans le cas d'un accès privilégié aux mégadonnées dans le secteur financier. La collecte et l'analyse massives de mégadonnées

³ https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en.

⁴ https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/181009%20Market%20Study%20on%20the%20impact%20on%20competition%20of%20technological%20innovation%20in%20the%20financial%20sector.pdf.

par de nouveaux modèles d'entreprises numériques peuvent ainsi grandement simplifier le traitement des volumes importants d'informations nécessaires pour mettre en œuvre une personnalisation des prix efficace. Un accès privilégié aux informations peut par ailleurs constituer un facteur clé de la puissance de marché. Ces spécificités propres au secteur financier augmentent les chances de réussite des stratégies de personnalisation des prix, et exigent par là même une vigilance accrue des autorités de la concurrence.

11. Le **Président** passe ensuite la parole à la **Nouvelle-Zélande**, qui demande au Secrétariat d'expliquer la différence entre la personnalisation des prix et la discrimination par les prix de manière générale.

12. Le **Secrétariat** indique que la personnalisation des prix consiste à exercer une discrimination par les prix entre les consommateurs finaux sur la base de leurs caractéristiques et de leurs comportements personnels. Le Secrétariat de l'OCDE précise également que, même si la personnalisation des prix peut prendre la forme d'une discrimination par les prix « du premier degré », les prix personnalisés sont fonction du consentement à payer des consommateurs, mais pas nécessairement égaux à celui-ci.

13. L'**Allemagne** ajoute que la personnalisation des prix suscite des inquiétudes en matière de transparence, de protection des données et de discrimination. L'Allemagne déclare souhaiter mener une étude sur l'approche basée sur les effets, ainsi qu'une étude conjointe avec la France sur les algorithmes de fixation des prix.

14. **Singapour** indique entamer une étude de marché dans le secteur de la réservation de voyages en ligne, où les clauses de la nation la plus favorisée (NPF) constituent l'un des principaux problèmes de concurrence. Singapour demande également si ses homologues disposent d'une expérience dans l'étude des interactions entre les clauses NPF (qui peuvent donner lieu à une parité tarifaire) et la personnalisation des prix (qui peut entraîner l'apparition de prix différents), mais aucune délégation ne déclare avoir cette expérience.

2. Outils d'intervention adaptés pour encadrer la personnalisation des prix

15. Le Président remercie l'ensemble des participants et ouvre la seconde partie des discussions, consacrée aux outils d'intervention destinés à encadrer la personnalisation des prix. Il donne ainsi la parole à l'orateur invité, Alexandre de Streel.

16. **M. de Streel** commence par préciser qu'il existe quatre principaux cadres juridiques permettant de limiter les effets dommageables potentiels de la personnalisation des prix : le droit de la protection des consommateurs, le droit de la protection des données, le droit de la concurrence et les lois anti-discrimination. Ces cadres juridiques peuvent permettre de réduire le risque de préjudices pour les consommateurs d'au moins trois façons. La première repose sur une amélioration de la transparence, dans la mesure où les consommateurs sont moins susceptibles de subir un préjudice s'ils ont conscience que les prix sont personnalisés et comprennent la manière dont les prix sont calculés (autrement dit, les critères qui sous-tendent la personnalisation et leur pondération). La deuxième s'appuie sur la promotion du choix du consommateur, puisqu'il est moins probable que la personnalisation des prix affecte négativement les consommateurs s'ils peuvent s'opposer aux pratiques de personnalisation sur la base de leur données personnelles ou s'ils ont la possibilité de changer de fournisseur pour un faible coût de conversion. La troisième consiste en l'interdiction de formes spécifiques de personnalisation, notamment lorsqu'elles sont fondées sur des critères sensibles (de sexe ou d'origine ethnique, par exemple), ou lorsqu'elles sont mises en place par une entreprise dominante d'une manière

qui nuit aux consommateurs. Tandis que les règles de protection des données et des consommateurs semblent plus adaptées pour renforcer la transparence et garantir le choix du consommateur, le droit de la concurrence et les lois anti-discrimination pourraient permettre d'interdire certaines formes de personnalisation particulièrement préjudiciables à l'intérêt général. M. de Streel conclut en indiquant que les instruments juridiques devraient être clairs, suffisamment fiables et mis en œuvre par des organismes spécialisés qui coopèrent les uns avec les autres aux niveaux national et international.

17. Le Président remercie M. de Streel pour son intervention, puis invite la Hongrie à présenter une affaire récente impliquant des écarts de prix potentiellement attribuables à des pratiques de personnalisation.

18. La **Hongrie** aborde ainsi une affaire de 2016 visant Airbnb, entreprise contre laquelle le GVH avait ouvert une procédure car elle la soupçonnait d'appliquer des prix différents pour les réservations en fonction de l'historique de recherche des consommateurs et des appareils utilisés, entre autres critères. Pour répondre aux préoccupations de l'autorité, Airbnb s'est engagé à modifier les informations fournies aux consommateurs sur les tarifs appliqués. Compte tenu des engagements pris par Airbnb, le GVH a choisi de ne pas retenir d'infraction au droit et a mis fin à la procédure sans infliger d'amende à l'entreprise dans sa décision finale.

19. Le Président remercie la Hongrie et demande aux États-Unis de faire part de son avis sur l'approche stratégique à adopter pour gérer les effets potentiellement préjudiciables de la personnalisation des prix.

20. Les **États-Unis** indiquent qu'en l'absence, en parallèle, de comportements de nature anticoncurrentielle, mensongère ou injuste, la personnalisation des prix ne peut être considérée comme nuisible à la concurrence ou à la protection des consommateurs. Du point de vue du droit de la concurrence, les États-Unis estiment qu'il n'y a pas lieu de condamner le recours à la personnalisation des prix, sauf si cette pratique s'inscrit dans le cadre d'un accord d'entente ou autre accord préjudiciable au mécanisme de la concurrence. La délégation américaine précise que la personnalisation des prix est en réalité susceptible de renforcer la concurrence en permettant aux entreprises d'arracher des clients à leurs concurrents, entraînant ainsi une augmentation du bien-être total et bien-être du consommateur. Il existe toutefois des situations dans lesquelles la protection des consommateurs pourrait ne pas être assurée. Il peut s'agir de cas où 1) une entreprise s'était engagée à éviter de pratiquer la personnalisation des prix et ne respecte pas ses engagements ou communique des informations erronées sur le respect de ses engagements ; 2) les données sur lesquelles s'appuie l'algorithme ont été recueillies ou exploitées d'une manière qui va à l'encontre d'un engagement officieux ; ou 3) les prix personnalisés sont établis en fonction de certaines caractéristiques protégées des consommateurs et couvertes par des lois anti-discrimination ou d'égalité des chances.

21. Le Président remercie les États-Unis et donne la parole aux Pays-Bas.

22. Les **Pays-Bas** indiquent que, dans le cadre du droit de la concurrence, l'ACM pourrait invoquer l'interdiction de l'abus de position dominante afin de prévenir les formes potentiellement préjudiciables de la personnalisation des prix. L'ACM pourrait en outre également invoquer le devoir de vigilance : si une entreprise a atteint une position dominante grâce à la collecte de données des consommateurs, un devoir de vigilance pourrait notamment exiger des entreprises qu'elles n'utilisent pas leurs ressources et leur position privilégiée d'une manière relevant de l'exploitation de la clientèle.

23. Le **Président** remercie les Pays-Bas et invite le BEUC à présenter les conclusions des études de marché réalisées par des organisations de consommateurs en Italie et en Autriche⁵.

24. Le **BEUC** indique que ces études de marché ont montré que les entreprises étaient de plus en plus en mesure d'utiliser des mégadonnées et des technologies avancées pour alimenter des profils de consommateurs, lesquels pourraient à terme être exploités à des fins de personnalisation des prix. Le BEUC mentionne également un rapport établi par Citizens Advice, l'un de ses membres au Royaume-Uni, relatif à l'incidence de la personnalisation des prix sur les services de première nécessité, comme l'électricité et les télécommunications. Ce rapport met en avant plusieurs motifs d'inquiétude, dont le risque dans les marchés à faible taux de changement de prestataire que les consommateurs aient à supporter une « pénalité de loyauté » en raison de leur incapacité à comparer les prix. Ce phénomène est particulièrement inquiétant pour les consommateurs vulnérables, qui malgré leur niveau inférieur de consentement à payer, sont souvent ceux qui doivent payer le plus.

25. Le Président remercie le BEUC et invite le BIAC à prendre la parole.

26. Le **BIAC** note qu'en l'absence de preuves d'un effet nuisible de la personnalisation des prix sur la concurrence et compte tenu des avantages qu'elle génère (comme le développement d'innovations et la réduction des possibilités d'ententes tacites), le risque d'une application trop stricte du droit devrait être évalué avec soin. Afin de déterminer si la personnalisation des prix peut être préjudiciable, les autorités de la concurrence doivent à la fois prendre en compte les gains d'efficacité et le bien-être des consommateurs.

27. Le Président passe alors la parole à la **Colombie**, qui demande à M. de Streel s'il existe une possibilité de tromper les consommateurs lorsque les informations relatives à la personnalisation des prix sont parfaitement transparentes.

28. **M. de Streel** répond que les entreprises devraient mettre à la disposition des consommateurs deux types d'informations : d'une part, le fait que les prix sont personnalisés et, d'autre part, les critères sur lesquels s'appuie cette personnalisation. Ces informations auraient pour effet de donner aux consommateurs plus de contrôle sur leurs décisions, et non de les induire en erreur.

29. L'**Argentine** considère quant à elle que la personnalisation des prix pourrait constituer un abus de position dominante et demande aux délégations présentes si elles ont connaissance de cas où des amendes ou sanctions ont été prononcées en vertu du droit de la concurrence sur la base de prix excessifs ou de discrimination par les prix.

30. **Consumers International** indique que le principal risque posé par la personnalisation des prix est qu'une telle pratique pourrait à terme altérer la confiance des consommateurs dans l'économie numérique. L'incidence de la personnalisation des prix sur les consommateurs vulnérables doit également être prise en compte.

31. L'**Union européenne** répond à l'Argentine que la politique de la concurrence n'est pas nécessairement la meilleure manière d'aborder la personnalisation des prix, et que les politiques de protection des données et des consommateurs pourraient constituer un cadre plus approprié. L'Union européenne demande à M. de Streel s'il a pris en compte une

⁵ DAF/COMP/WD(2018)129

norme de bien-être total lorsqu'il avançait dans son étude qu'une application trop stricte du droit était plus préjudiciable qu'une application trop indulgente.

32. **M. de Streel** répond que la norme de concurrence la plus généralisée est le bien-être des consommateurs, et non le bien-être total, mais qu'il avait tenu à mentionner le bien-être total de sorte à couvrir les deux normes possibles dans son étude. M. de Streel précise par ailleurs qu'il n'avait formulé aucune hypothèse sur le lien entre une application trop stricte et une application trop indulgente du droit.

33. Le **Président** remercie les participants et clôt la session.