

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

Groupe de travail n° 3 sur la coopération et l'application de la loi

Résumé des discussions de la table ronde sur les mesures correctives destinées aux consommateurs

Annexe au compte rendu succinct de la 127^e réunion du Groupe de travail n°3 sur la coopération et l'application de la loi

5 juin 2018

Ce résumé préparé par le Secrétariat de l'OCDE présente les principales conclusions de la table ronde sur les mesures correctives destinées aux consommateurs qui a eu lieu pendant la 127^e réunion du Groupe de travail n°3 sur la coopération et l'application de la loi le 5 juin 2018.

D'autres documents consacrés à ce sujet sont disponibles à l'adresse suivante :
www.oecd.org/daf/competition/consumer-facing-remedies.htm

Pour toute question relative à ce document, veuillez contacter M^{me} Despina Pachnou
[téléphone : +33 1 45 24 95 25 – courriel : despina.pachnou@oecd.org]

JT03449611

Résumé

Par le Secrétariat*

Le Groupe de travail n° 3 du Comité de la concurrence de l'OCDE a organisé en juin 2018 une table ronde sur le thème des mesures correctives destinées aux consommateurs. Les discussions, qui ont pris appui sur le document de référence préparé par la Competition and Markets Authority britannique (CMA), sur les observations écrites des délégués, et sur les contributions des experts et des délégués présents à la table ronde, ont fait émerger les points clés suivants :

1. Quoique les autorités de la concurrence, bien souvent, s'attachent à s'assurer avant tout que le côté de l'offre fonctionne de manière concurrentielle, d'importants problèmes peuvent également se poser du côté de la demande. De tels problèmes nuisent à la capacité des consommateurs à accéder aux informations sur un produit, à évaluer ces informations ou à agir sur la base de celles-ci.

Trois types de problèmes peuvent limiter la capacité des consommateurs à avoir accès aux informations pertinentes sur un produit, à évaluer ces informations et à agir sur celles-ci. Premièrement, l'exercice d'un choix peut représenter, en apparence tout au moins, un coût pour le consommateur. Les coûts de recherche incluent le temps, les efforts et l'argent nécessaires à l'obtention des informations sur un produit et à la comparaison des différentes options disponibles. Lorsque ces coûts des recherches sont relativement élevés par rapport à la valeur escomptée du produit considéré, les consommateurs peuvent être dissuadés de comparer les produits pour établir leur choix. Les coûts de transfert peuvent également être source de problème, en particulier sur les marchés où une grande proportion de consommateurs sont captifs et où les remises accordées en cas de changement de fournisseur se font moins importantes.

Deuxièmement, différents biais comportementaux ainsi que des facteurs contextuels à l'origine de problèmes du côté de la demande peuvent venir perturber les décisions du consommateur. Parmi les biais comportementaux, on peut citer la tendance à privilégier les récompenses immédiates, et la subjectivité des choix effectués. Les consommateurs, en raison d'une aversion aux pertes ou d'un choix pléthorique, peuvent préférer maintenir le *statu quo*, même lorsque d'autres options potentiellement plus avantageuses s'offrent à eux. Par conséquent, l'inertie peut être considérée comme une réaction rationnelle des consommateurs face au coût et à la complexité de décider de changer de fournisseur. Les autorités de la concurrence doivent être conscientes de ce phénomène au lieu de partir du principe que c'est l'irrationalité des consommateurs qui est à l'origine du problème. Le contexte spécifique dans lequel s'inscrit le choix d'un produit peut également affecter le comportement du consommateur. Ainsi, les décisions impliquant une souffrance émotionnelle (comme le placement, par exemple, d'un parent âgé dans un centre de long séjour), ou une grande incertitude quant aux coûts et avantages, peuvent également entraîner des problèmes du côté de la demande sur un marché.

*Ce résumé ne reflète pas nécessairement un consensus au sein du Groupe de travail n° 3. Il récapitule cependant les principaux éléments qui se dégagent de la table ronde, notamment des contributions orales et écrites des délégués, de l'opinion d'experts et de la note de référence établie par le Secrétariat de l'OCDE.

Troisièmement, il peut arriver, dans certaines circonstances, que les fournisseurs eux-mêmes exacerbent les problèmes sous-jacents sur un marché du côté de la demande afin d'en tirer un avantage. Ils peuvent chercher à accroître le coût des recherches ou du transfert, soit en compliquant l'accès des consommateurs à l'information, soit en limitant les comparaisons possibles avec les concurrents, soit encore en imposant des frais aux consommateurs qui changent de fournisseur. Il existe aussi un risque que les fournisseurs aient conscience des biais comportementaux des consommateurs ou des facteurs contextuels, et les exploitent afin d'affaiblir la concurrence.

2. Différents types de mesures correctives destinées aux consommateurs ont été mis en place par les autorités de la concurrence pour corriger les problèmes du côté de la demande . Celles-ci vont des mesures relativement simples obligeant les fournisseurs à améliorer l'information au public jusqu'aux mesures plus étendues visant à faciliter le changement de fournisseur.

Les mesures correctives imposant la divulgation d'informations sont parmi les plus courantes. Elles visent à corriger les asymétries d'information, à améliorer l'information des consommateurs et à faciliter la comparaison entre les produits. Certaines de ces mesures, comme les alertes envoyées par message texte en cas de découvert au Royaume-Uni, se sont révélées efficaces, mais d'autres ont des effets plus limités. Il est indispensable de contrôler la bonne mise en œuvre par les fournisseurs de la mesure corrective, et de définir clairement la forme et le contenu de l'information qui doit être communiquée.

Les mesures destinées à faire jouer la concurrence visent à faciliter la comparaison entre les différents fournisseurs, en organisant l'information de façon accessible et en déclenchant la possibilité pour les consommateurs d'envisager un changement de fournisseur. À titre d'exemple, les mesures correctives peuvent préparer le terrain à la mise en place de comparateurs numériques développés par le secteur privé. L'approche qui consiste à inciter les entreprises à faciliter les comparaisons peut se révéler plus efficace que le développement par l'autorité de la concurrence de ses propres outils. Néanmoins, plusieurs pays se sont dits satisfaits de la mise en place de certains outils, comme les simulateurs de consommation proposés aux consommateurs les aider à comparer le coût de différentes offres. Les autorités qui envisagent ce type de mesures correctives doivent avoir conscience que les consommateurs n'utiliseront pas tous les outils proposés, et qu'ils doivent les soumettre à une gouvernance appropriée pour éviter les manipulations, tout en veillant à ce que les consommateurs aient accès à leurs données utilisateurs pour pouvoir obtenir des résultats personnalisés.

Les mesures correctives destinées à faciliter le changement de fournisseur peuvent réduire les coûts associés à un tel changement, soit en supprimant les restrictions contractuelles soit en facilitant le transfert. L'expérience montre que de telles mesures de simplification peuvent être particulièrement efficaces, et empêcher les fournisseurs de faire obstacle au transfert, même si l'information des consommateurs est à cet égard déterminante.

Enfin, les mesures ayant pour objet de maîtriser les retombées sur la concurrence sont des mesures relativement prescriptives, qui visent à encadrer les conditions de vente d'un produit, ses caractéristiques et les prix. Les mesures de ce type donnent des résultats mitigés, et doivent être mises en place avec prudence étant donné leurs importantes répercussions sur les marchés.

Les mesures correctives doivent être conçues de telle sorte à faciliter autant que possible la vie des consommateurs, à mettre à profit les solutions technologiques existantes, et à prendre en compte les réactions probables du côté de l'offre aux mesures envisagées. Il

peut s'avérer nécessaire d'imposer à plusieurs reprises la mise en place des mesures correctives, et les autorités de la concurrence ne doivent pas sous-estimer la complexité de la résolution des problèmes du côté de la demande. Il convient également de se demander si les mesures considérées auront pour effet de stimuler la concurrence, ou si ces mesures relèvent davantage des organismes de protection du consommateur ou des autorités de tutelle sectorielles. Les autorités de la concurrence peuvent espérer dégager des synergies en coopérant avec ces autorités de tutelle pour concevoir des mesures correctives destinées aux consommateurs.

3. Les mesures correctives centrées sur les consommateurs doivent être expérimentées avec soin avant leur mise en application, car la réaction des consommateurs peut être différente de celle escomptée.

Il est essentiel d'expérimenter les mesures correctives afin de déterminer si le comportement des consommateurs (comme par exemple la force d'inertie en tant que facteur limitant le changement de fournisseur) a bien été pris en compte au moment de la conception, dans la mesure où plusieurs pays ont indiqué avoir eu des difficultés à mettre en place efficacement ces mesures. Il peut également être utile de comparer les résultats des essais de différentes mesures correctives. Les recherches qualitatives, enquêtes, expérimentations (y compris en laboratoire) et essais sur le terrain (également connus sous le nom d'essais contrôlés randomisés ou ECR) sont au nombre des méthodes d'essai possibles. Chaque méthode est le résultat de différents arbitrages entre temps requis, besoins en ressources et rigueur des résultats obtenus.

Il est également possible d'expérimenter les mesures correctives du côté de l'offre afin de déterminer les réactions probables du côté de la demande. Une délégation a par exemple indiqué que l'efficacité d'une mesure adoptée dans le cadre d'une fusion avait été compromise par l'inertie affichée par les consommateurs sur le marché. Des mesures correctives destinées aux consommateurs peuvent donc se révéler nécessaires en complément de celles adoptées du côté de l'offre.