

La protection du consommateur
Rationalité limitée et régulation

Augustin Landier (Toulouse School of Economics)

La protection du consommateur : rationalité limitée et régulation

Rapport
Xavier Gabaix, Augustin Landier
et David Thesmar

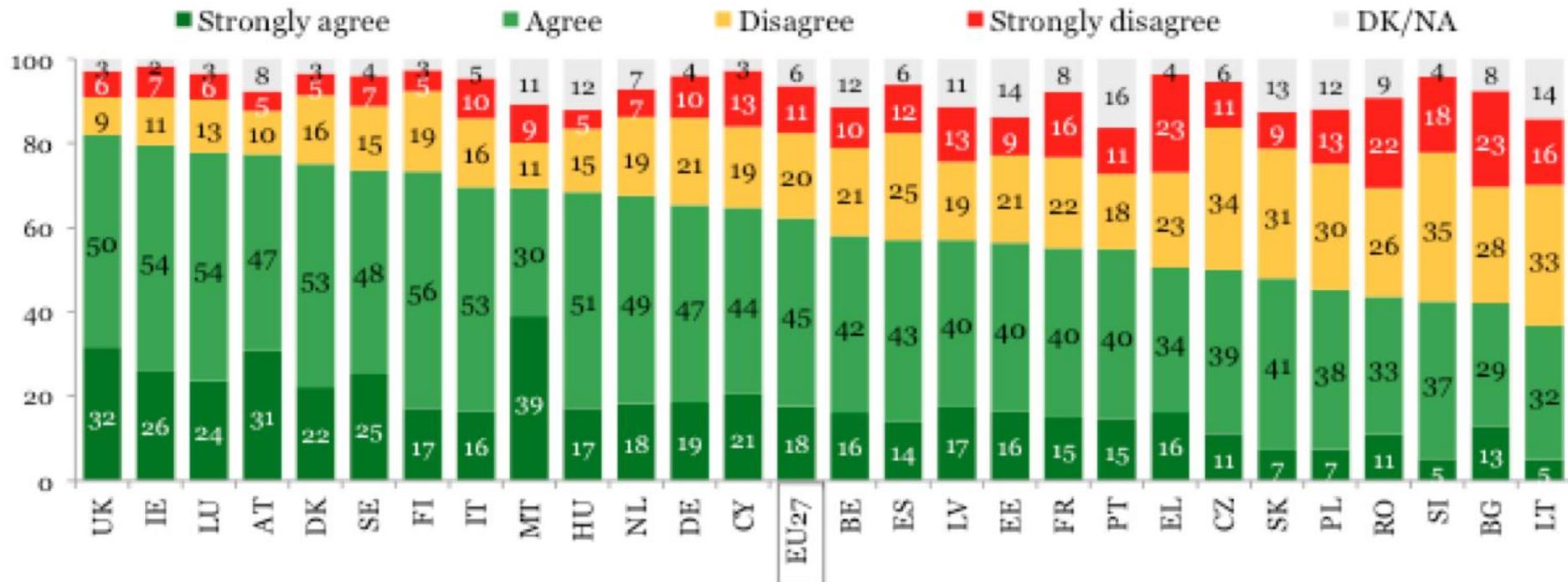
Commentaires
Philippe Mongin
Jean Tirole

Rendre l'économie comportementale
« opérationnelle » pour la régulation:

- Limites/dangers
- applications

Pertinence du sujet

You trust public authorities to protect your rights as a consumer



Q12. For each of the following statements, please tell me if you agree or disagree with it. In (OUR COUNTRY)...

Base: all respondents, % by country

Le diagnostic

- **Les nouveaux défis**
 - ***Produits complexes***
 - produits d'épargne structurés
 - offres groupées (telecom/media)
 - produits à options payantes
 - ***Produits à prélèvement automatique***
 - généralisation du modèle « utilities »
 - ***Vieillesse de la population***
 - Handicap cognitif
- **Deux principaux enjeux de régulation (France)**
 - Ex post, pas ex ante
 - Micro-dommages

Plan du rapport

- **Les limites de la concurrence**
 - Le rôle de l'information
 - Psychologie du consommateur / rationalité limité
- **Les limites de la réputation**
 - L'auto-régulation ne fonctionne pas
- **Les propositions**
 - Focus sur les actions de groupe

Principes:

Deux motifs d'encadrement

- **Information limitée** [*raison traditionnelle*]
- **Rationalité limitée** [*analyse récente*]
 - *Myopie*,
 - manque d'autodiscipline, inaptitude à la prévoir
 - *Inattention*,
 - *Difficulté à appréhender les probabilités*
 - *Biais d'inertie*

→ ici, informer ne suffit pas

quand la concurrence fonctionne-t-elle?

- La concurrence protège le consommateur, même naïf, pour les biens « simples »:
 - l'assurance incendie sera au taux « juste » (de Bertrand)
- Si le bien est complexe, la concurrence protège les consommateurs « sophistiqués »
 - si une banque cache les frais bancaire, le consommateur soupçonnera qu'ils sont élevés, et ira ailleurs.
- Tout se dérègle dès que:
 - Le bien est complexe
 - Les consommateur ne sont pas tous sophistiqués

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner? (Gabaix&Laibson 06)

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
- Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
 - Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
 - Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- ➔ Profit moyen par client =

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
 - Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
 - Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- ➔ Profit moyen par client = 0.5×90

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
 - Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
 - Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- ➔ Profit moyen par client = $0.5 \times 90 + 0.5 \times (90 + 40)$

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
 - Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
 - Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- ➔ Profit moyen par client = $0.5 \times 90 + 0.5 \times (90 + 40) - 100$

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
 - Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
 - Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- ➔ Profit moyen par client = $0.5 \times 90 + 0.5 \times (90 + 40) - 100 = +5 > 0$

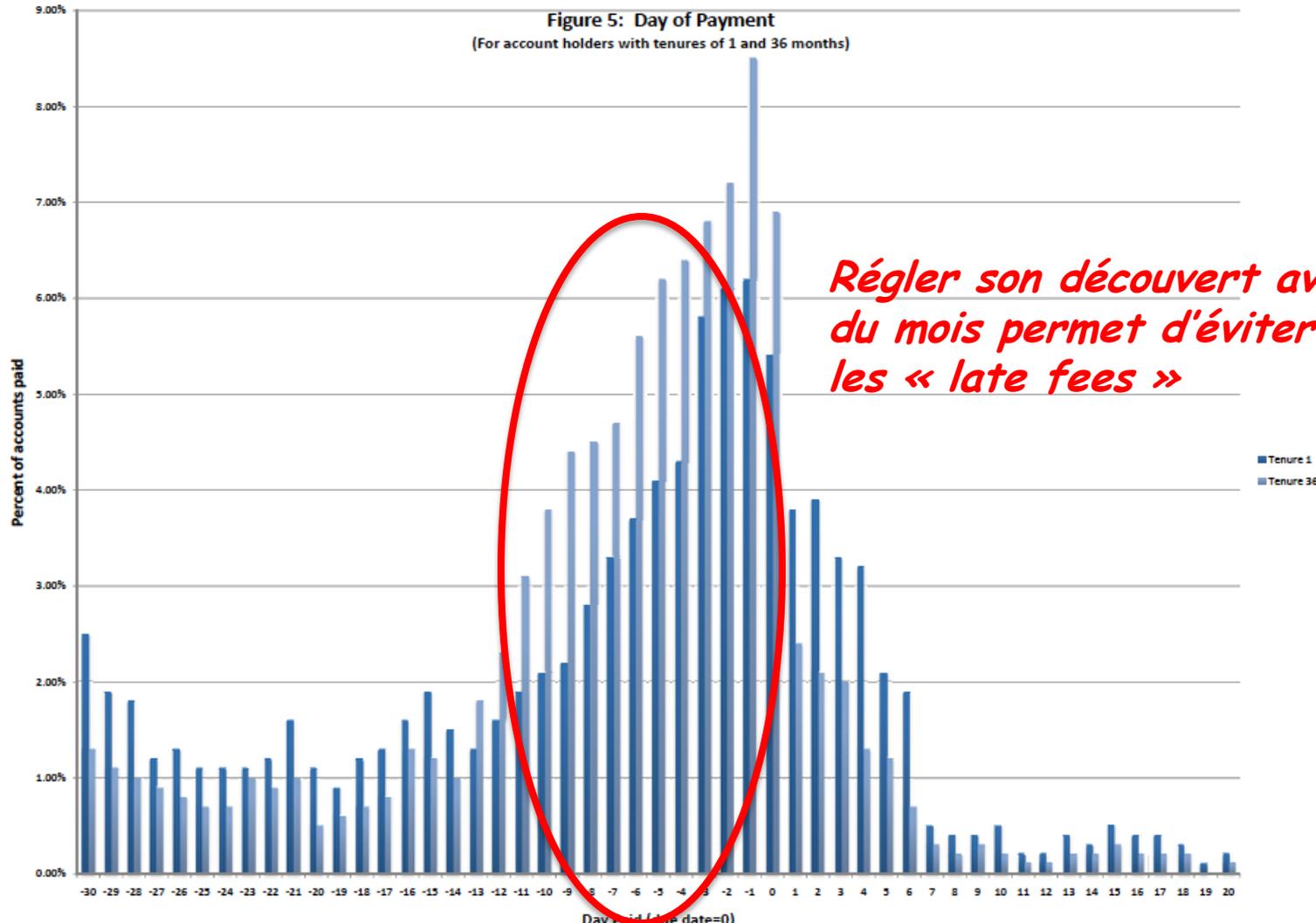
quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner? (Gabaix&Laibson 06)

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
- Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- ➔ Profit moyen par client = $0.5 \times 90 + 0.5 \times (90 + 40) - 100 = +5 > 0$
- Est-ce que "Transparence" peut offrir des chambres sans extra à prix 100?

quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner? (Gabaix&Laibson 06)

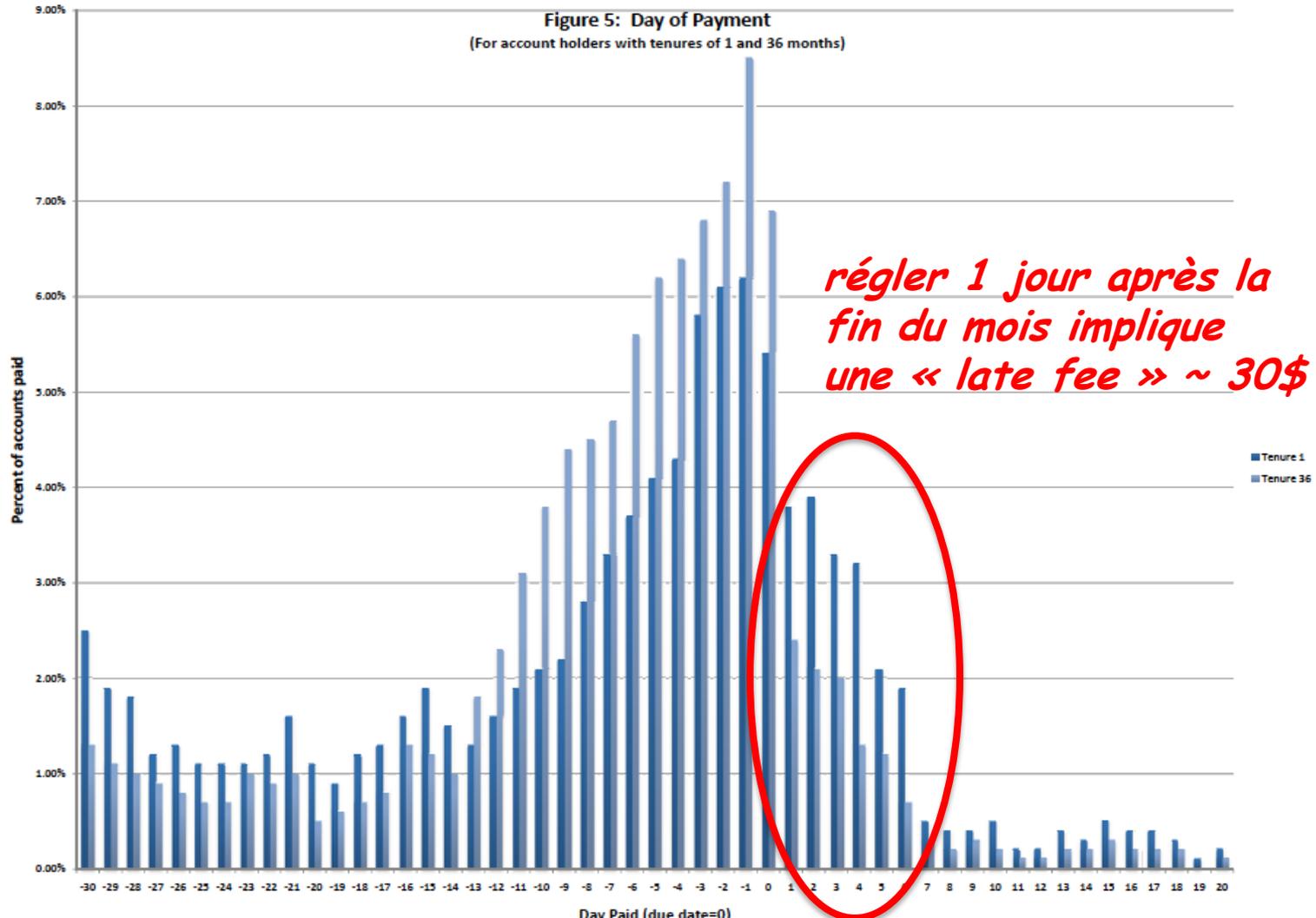
- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel...)
 - Les extras n'ont presque aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitié sont naïfs
 - Les naïfs croient que les extras sont gratuits
- Hôtel "Tradition" facture 40 euros pour les extras, 90 pour la chambre.
 - Les naïfs prennent les extras, pas les sophistiqués
 - Ils subventionnent les sophistiqués
- Profit moyen par client = $0.5 \times 90 + 0.5 \times (90 + 40) - 100 = +5 > 0$
- Est-ce que "Transparence" peut offrir des chambres sans extra à prix 100?
- Non, car les consommateurs sophistiqués iront chez Tradition, paieront 90, et éviteront les extras:
 - Les naïfs aussi, car ils croiront payer 90 chez Tradition
 - déviation n'est pas profitable pour Transparence. « Malédiction du débiaisage »
 - Possible rôle pour régulateur

Le business model des cartes de crédit américaines (agarwal, gabaix, laibson)



Régler son découvert avant la fin du mois permet d'éviter les « late fees »

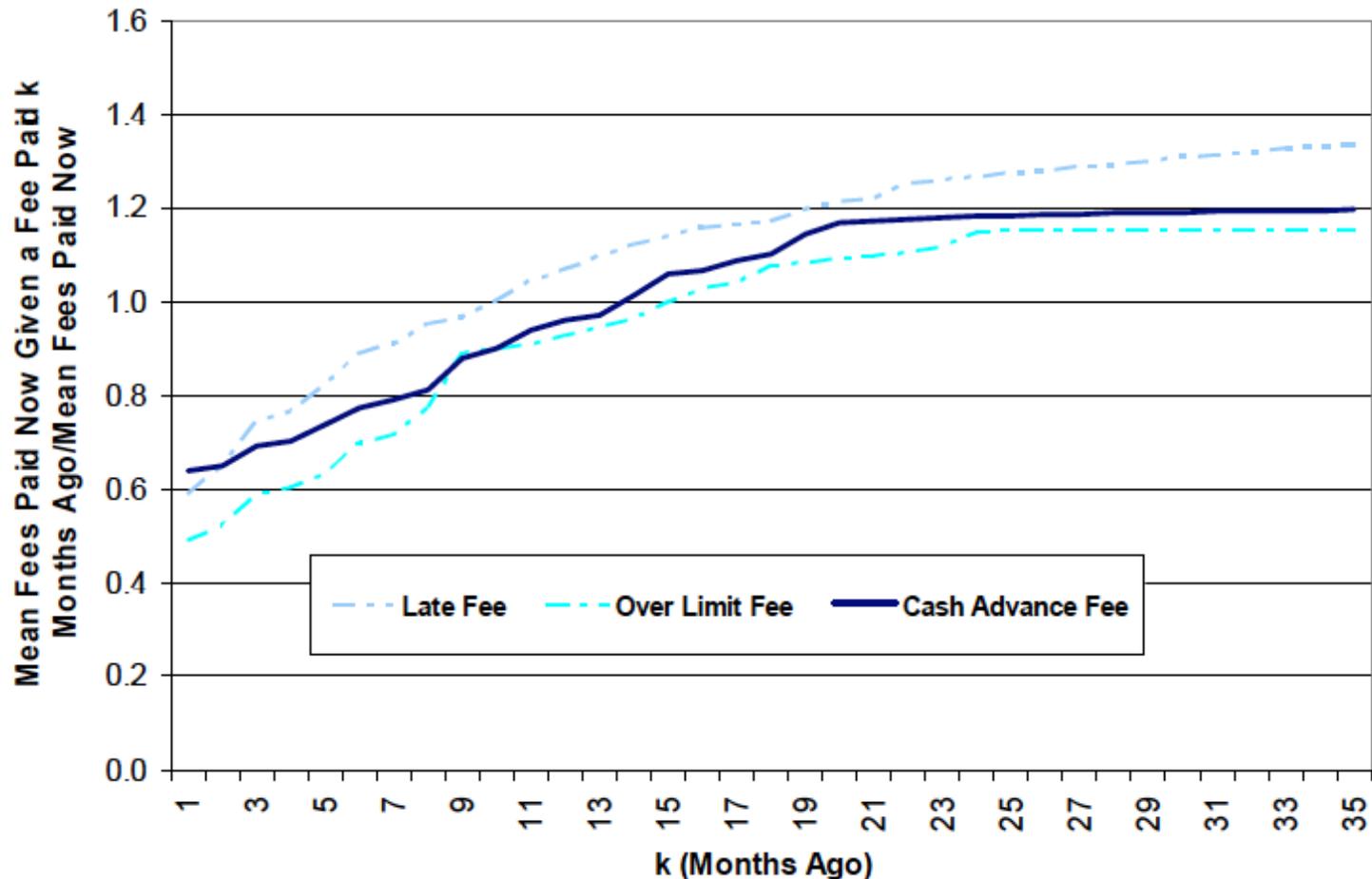
Le business model des cartes de crédit américaines (agarwal, gabaix, laibson)



Cartes de crédit US

l'oubli progressif des dépassements passés

Figure 3: Impact of Fees Paid k Months Ago on Fees Paid Now



La réputation des entreprises peut-elle suffire?

- non si:
 - il existe un marché du capital réputationnel
 - le marché est oligopolistique
 - même si les prix sont surveillés par le régulateur
- mieux si le signal de qualité est précis et facile d'accès
 - ratings pour le commerce internet
 - restaurants de Los Angeles
- ... mais il n'émerge pas seul
 - rôle pour le régulateur

L'autorégulation ne fonctionne pas

Le recours juridique individuel n'est pas la solution

- paradoxe de l'action collective
 - problématique pour les micro-préjudices

Recommandations

1. l'Etat, producteur d'information

- information sur les plaintes déposées (et leur suite) à la DGCCRF
- donner à l'INC la mission d'éditer un site de notation des produits.

2. Options par défaut bien choisies (Nudge)

- Épargne salariale

3. Permettre aux consommateurs de changer plus facilement de fournisseur de service

- Accès plus aisé à ses propres données personnelles

4. Actions de Groupe

Actions de groupe: fondements économiques

- Permet la coordination des consommateurs lésés
 - Paradoxe de l'action collective
 - Fondement « behavioral »: coûts de transaction
- Encourage les entreprises à prendre en compte l'impact global de leurs décisions
 - Prise en compte du dommage « agrégé »
- Les actions de groupes fonctionnent:
 - Même si elles sont peu utilisées (effet dissuasif)
 - Indépendamment des bénéficiaires du dédommagement
 - Avocats, consommateurs, Etat, associations caritatives etc.
- Évite la multiplication des législations ad hoc

Action de groupe: contre-arguments et leurs limites

- Éviter les effets pervers
 - Avocats chasseur de prime: le dispositif sera encadré.
 - Décourage l'autorégulation (?): les actions de groupe n'ont pas vocation à être utilisées mais à renforcer le pouvoir de négociation du consommateur.
 - Judiciarisation de l'économie: actions de groupe civiles, pas pénales
- « Ce n'est pas le bon moment »
 - pouvoir d'achat
 - Les profits courants ne déterminent pas l'investissement des grands entreprises
 - Pour elles, c'est la rentabilité future qui compte.
 - Plus un problème pour les PME: possibilité d'introduire un seuil

Action de groupe: contre-arguments et leurs limites

- « Cela va peser sur la croissance »
 - Aucune étude sérieuse ne l'a démontré
 - Il n'y a pas de « punitive damage » en France
 - Les dédommagements ne condamnent pas les grandes entreprises à la faillite (amiante aux USA)
 - Bien définir la possibilité de restructurer ce type de créance
- Incertitude juridique / risque réputationnel
 - C'est vrai de toutes les réformes
 - Filtre nécessaire (approbation par un juge etc.)

Mise en pratique des Class Actions

- **sujet 1: Agréger les plaignants**
 - Opt-in & publicité ou opt-out
- **sujet 2: Filtrer les plaintes injustifiées**
 - Différents montages: juges, associations de consommateurs
- **sujet 3: Restriction du champ**
 - Taille: nombre de consommateurs, taille de la firme
 - Secteurs

Le projet de loi français

- Filtrage: monopole des associations de consommateurs
- Le juge définit le groupe
- Opt-in
- Pas de « punitive damage »
 - Doctrine de la pure réparation
- Exclut l'environnement, la santé, le BtoB
- Remarque: très forte résistance des lobbies

Défis de l'application de l'économie comportementale au consommateur

- **Conceptuels**

- Multitude des biais et cadres théoriques
 - Analyse au cas par cas des situations
- Analyse du bien-être conceptuellement problématique

- **Risque de déresponsabilisation**

- **Suppose une « clairvoyance » du régulateur**

- Backlash lorsque les « private benefits » locaux sont ignorés
- Peur du social engineering (même pour le paternalisme non invasif)
- Attention au pan-médicalisme: maximisation de l'espérance de vie n'est pas un objectif évident