

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

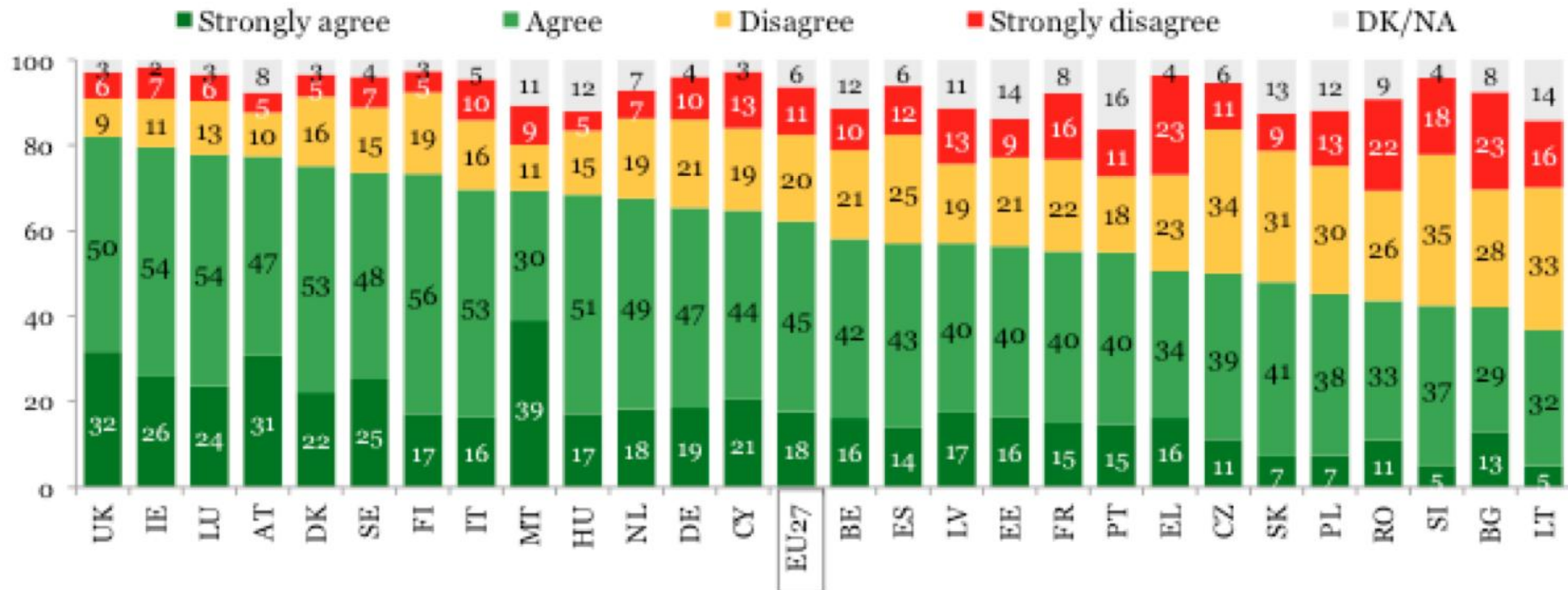
Commentaires
Philippe Mongin
Jean Tirole

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 = $0.5 \times 90 + 0.5 \times (90 + 40) - 100 = +5 > 0$

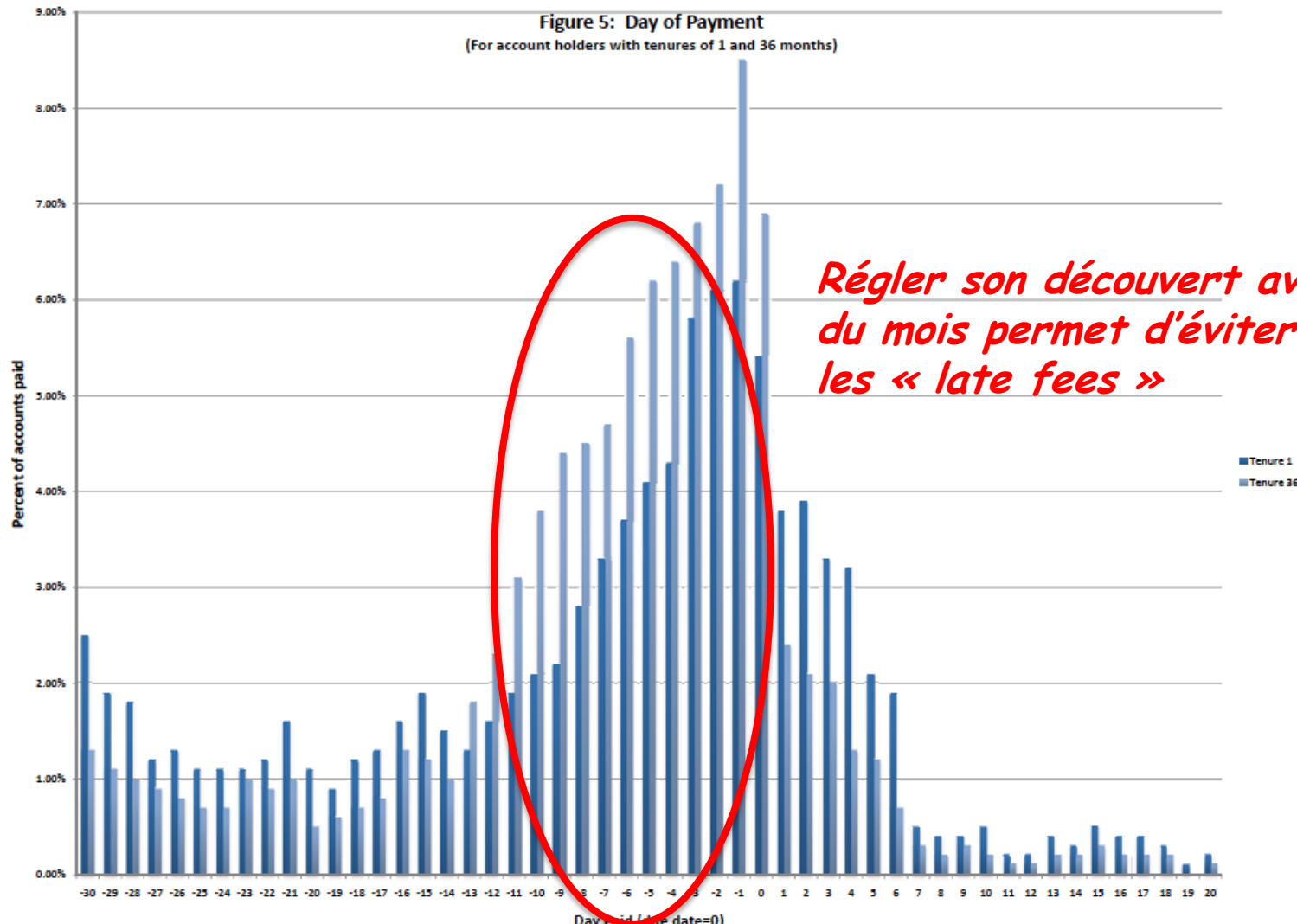
quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner? (Gabaix&Laibson 06)

- 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?

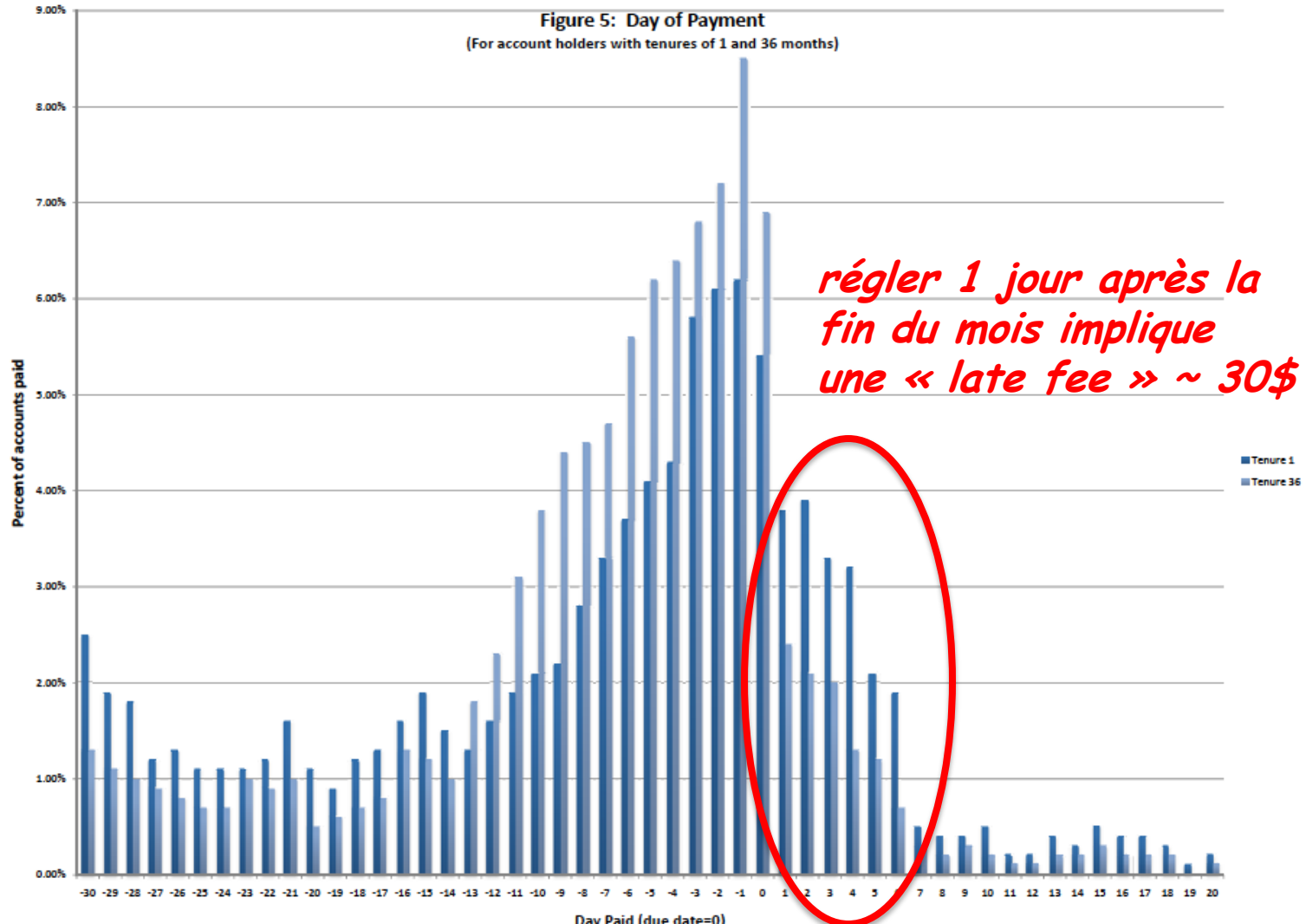
quand la concurrence cesse-t-elle de fonctionner? (Gabaix&Laibson 06)

- 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)



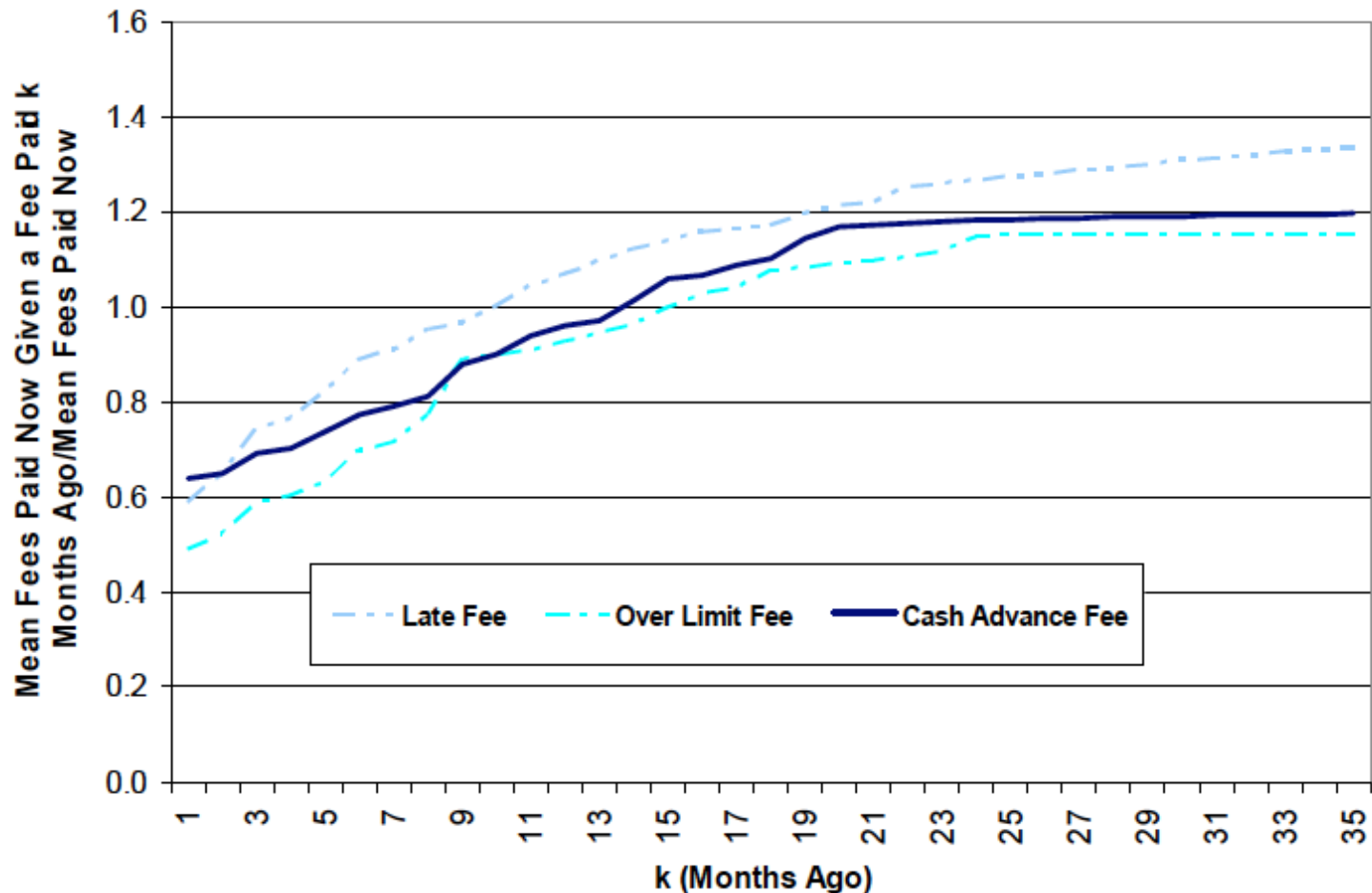
Le business model des cartes de crédit américaines (agarwal, gabaix, laibson)



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