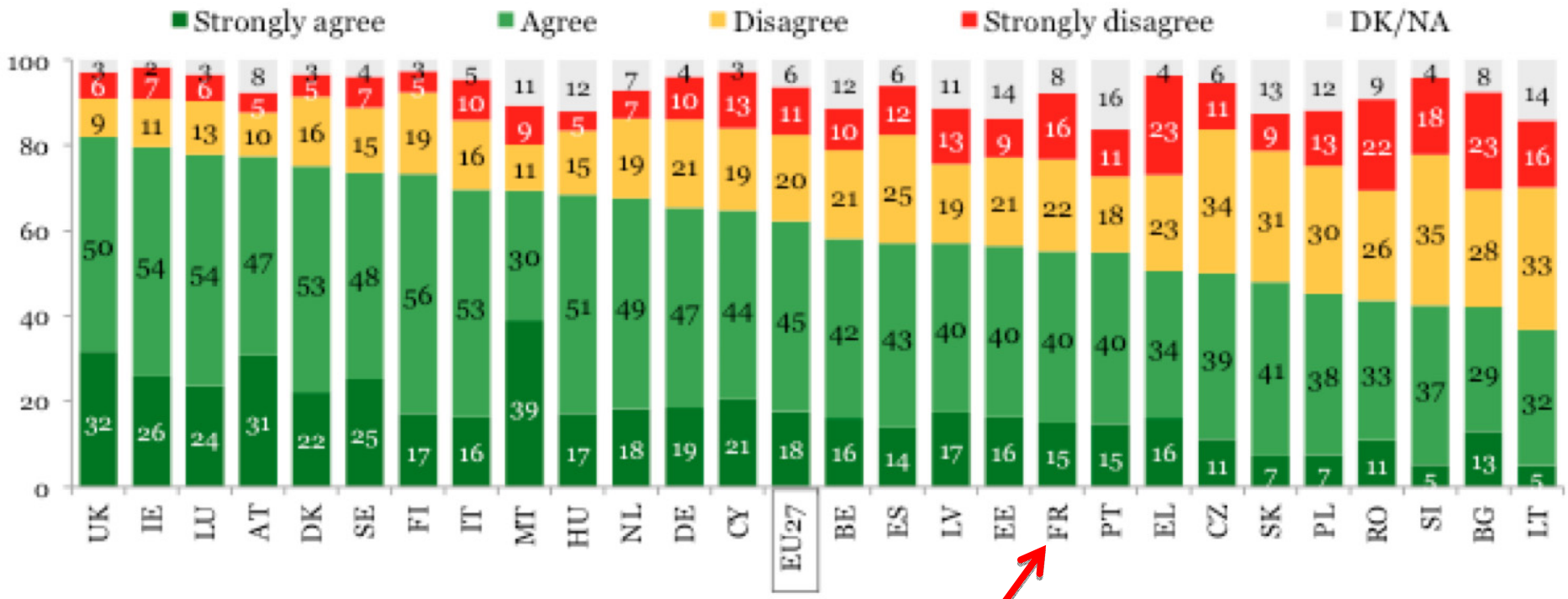
La protection du consommateur
Rationalité limitée et régulation

Xavier Gabaix (NYU)
Augustin Landier (Toulouse)
David Thesmar (HEC)

Le sujet

- les nouveaux défis
  - produits complexes
    - produits d'épargne structurés
    - offres groupées (compte courant et prêt immobilier)
    - produits à options payantes (prêts à remboursement anticipé, frais de sortie etc.)
  - produits à prélèvement automatique
    - généralisation du modèle « utilities »
- les enjeux de régulation
  - ex ante ou ex post

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

Plan d’accès

- Les défaillances de marché
  - psychologie du consommateur
  - les limites de la concurrence
  - le rôle de l’information

- Les propositions

Principes

- 2 grandes raisons

1) (Rationalité limitée) Le consommateur n’est pas complètement « rationnel »

2) (Information limitée) Le consommateur n’est pas complètement informé [raison traditionnelle]

Types de rationalité limitée

- *myopie / escompte hyperbolique*
  - *Naïveté*
- *optimisme excessif*
- *manque de sophistication stratégique / bayesienne*.
- *biais de statu-quo*

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?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel…)
  - Les extras n'ont presqu'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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 x 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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 x 90 + 0.5 x (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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 x 90 + 0.5 x (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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 x 90 + 0.5 x (90 + 40) -100 = +5 >0

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 presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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 x 90 + 0.5 x (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?

- Chambres d'hôtel ont coût marginal = 100, extras ont un coût=0 (minibar, parking, frais de tel…)
  - Les extras n'ont presqu'aucune valeur pour les consommateurs
- Consommateurs: moitié sont sophistiqués, moitiés 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

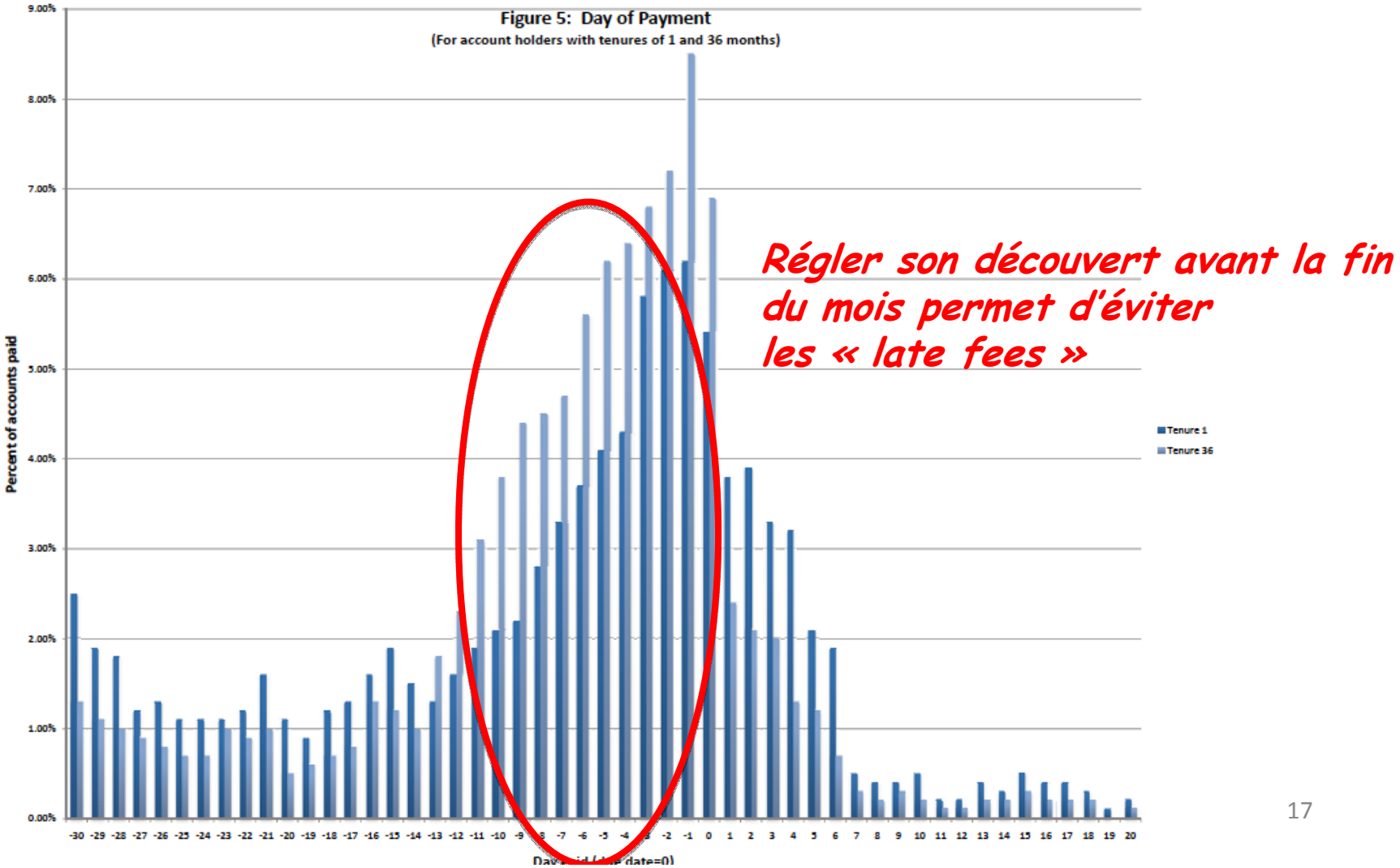
  ➔ Profit moyen par client = 0.5 x 90 + 0.5 x (90 + 40) -100 = +5 >0
- Est-ce que "Transparence" peut offrir des chambres sans extra à prix 100?
- Non, car les consommateurs sophistiqués iront chez Tradition, paieront 90, et éviteront les extras:

→ Les naïfs aussi, car ils croiront payer 90 chez Tradition

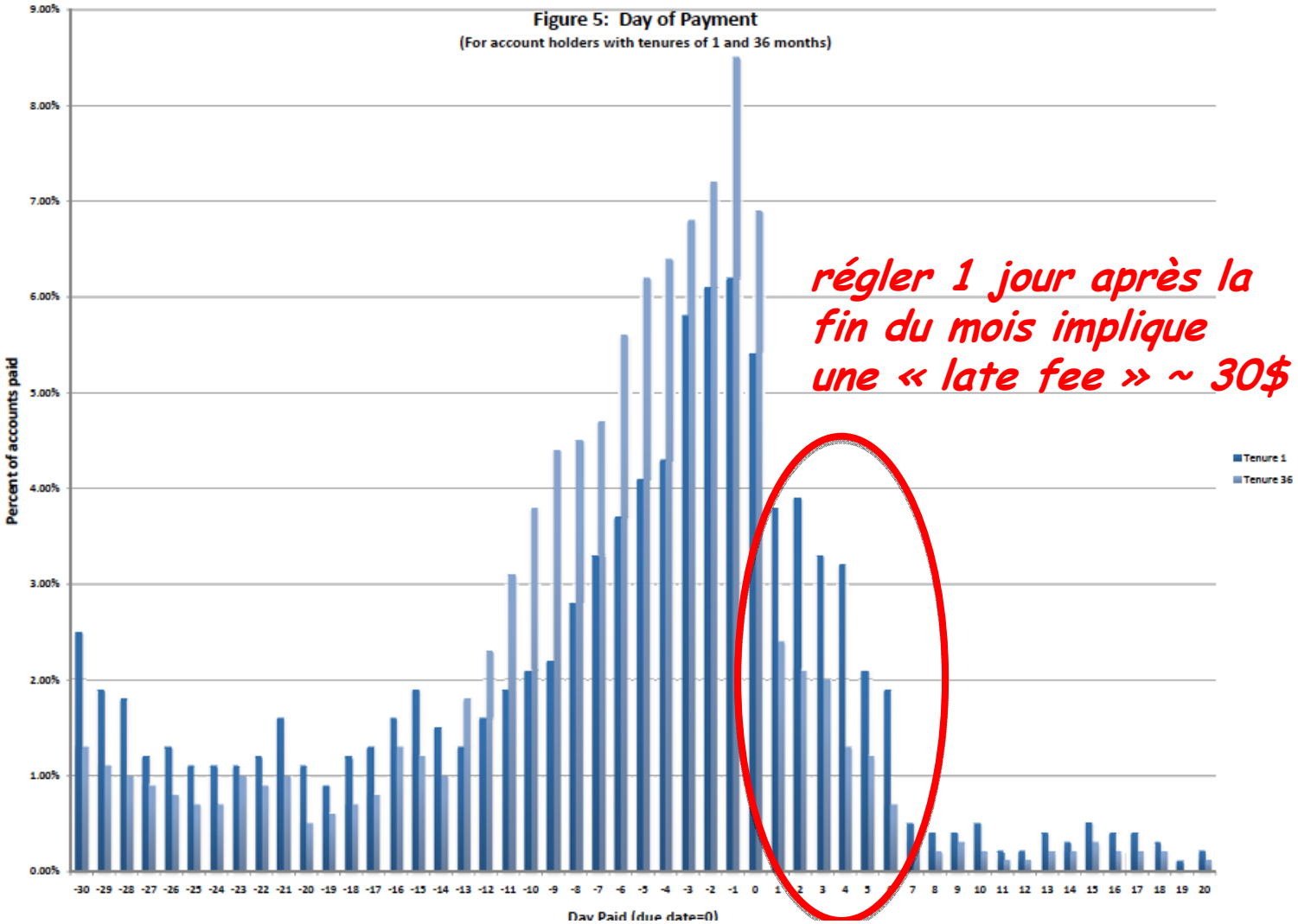
→ déviation n'est pas profitable pour Transparence. « Malédiction du débiaisage »

→ Possible rôle pour régulateur

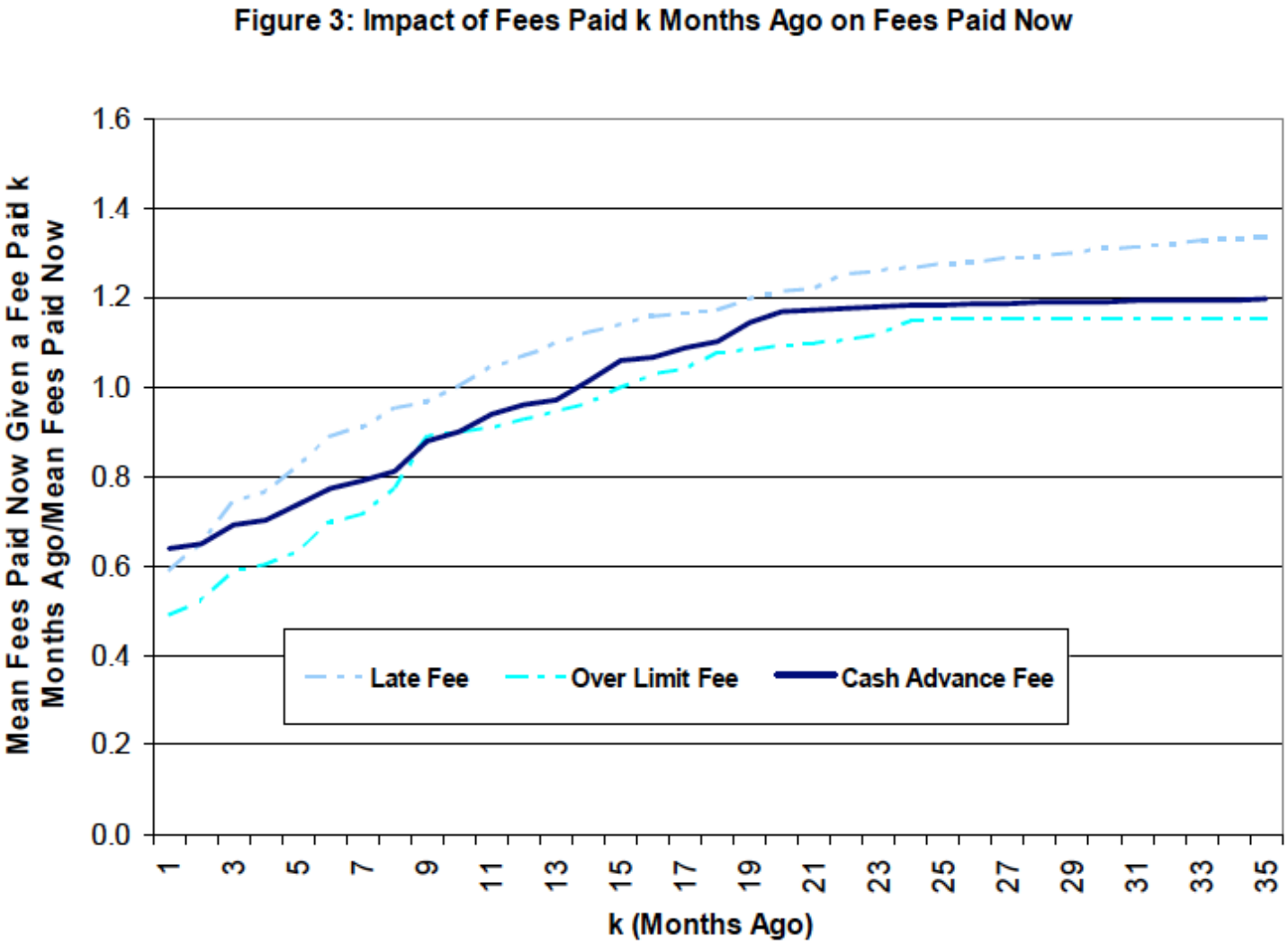
Le business model des cartes de crédit américaines (agarwal, gabaix, laibson)



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



Cartes de crédit US
l'oubli progressif des dépassements passés



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

Recommendations

1. l'Etat doit produire l'information
   - information sur les plaintes déposées chez le régulateur (et la suite donnée)
     - dgccrf, amf, acp…
     - données au niveau firme, avec un retard de 3 mois
   - Lui donner la mission d'éditer un site de notation des produits lorsque le secteur privé ne le fait pas (?)
2. Options par défaut bien choisies.

   - Save More Tomorrow

   attention, ce doit être l'intérêt de l'entreprise de donner la bonne option par défaut

   - épargne retraite suédoise

   encourager les choix actifs peut avoir des effets pervers (aussi, assurance santé)

Recommendations

3. Permettre aux consommateurs insatisfaits de changer facilement de fournisseur de service
   - numéro bancaire individuel
   - historique de consommation sous format standard pour obtenir facilement un devis de la concurrence

     le prestataire de services en sait plus sur le consommateur que le consommateur lui-même
4. Actions de groupe + plus grandes sanctions (DGCCRF<=50000 euros)
   - grosses sanctions importantes (becker)
   - actions de groupe, enjeux:
     - dommages punitifs (contraire au droit)
     - anarchie juridique (filtre judiciaire)
     - rémunération du coordinateur

       est-ce grave que les frais d'avocat soient importants?
     - publicité de l'action vs opt-in/opt-out