



Industrie  
Canada

Industry  
Canada

Le Bureau de la consommation du Canada



# Guide d'évaluation des répercussions sur les consommateurs

Évaluer comment les politiques proposées peuvent  
avoir des répercussions sur les consommateurs

N° de catalogue lu23-33/2010F-PDF

ISBN 978-1-100-95051-8

60787F

Also available in English under the title

*Consumer Impact Assessment*



## Table des matières

<b>Pourquoi évaluer les répercussions sur les consommateurs? .....</b>	<b>1</b>
<b>Un cadre de travail pour évaluer les répercussions sur les consommateurs .....</b>	<b>3</b>
<b>Consulter les groupes de protection des consommateurs canadiens .....</b>	<b>6</b>
<b>Une organisation ouverte à la participation du consommateur .....</b>	<b>7</b>
<b>Annexe A : L'économie comportementale et l'élaboration de politiques et de règlements .....</b>	<b>9</b>
<b>Annexe B : Groupes de protection des consommateurs canadiens .....</b>	<b>13</b>



## Pourquoi évaluer les répercussions sur les consommateurs?


Comprendre les répercussions sur les consommateurs est essentiel au succès des politiques publiques. Non seulement les consommateurs tirent-ils avantage de la concurrence, mais ils en sont le moteur, en influençant directement la compétitivité des entreprises et la productivité d'un pays. Toutefois, les consommateurs peuvent également assumer des risques disproportionnés et des conséquences involontaires si l'analyse d'experts n'est pas fournie dès les premières étapes de l'élaboration des politiques.

Les modèles économiques néo-classiques traditionnels et les analyses microéconomiques mettent généralement l'accent sur des questions comme le coût des biens ou des services, leur qualité ou leur offre, ou d'autres phénomènes commerciaux. Toutefois, les preuves s'accumulent pour démontrer qu'il est également important de tenir compte des limites de la rationalité du consommateur et de son intérêt personnel ainsi que de sa capacité d'accéder à l'information, de l'absorber et de l'analyser, deux facteurs qui ont une incidence sur la façon dont le consommateur fait des choix dans le marché.

Dans le présent guide, les analystes sont invités à utiliser à la fois des approches analytiques nouvelles et traditionnelles lorsqu'ils évaluent les répercussions sur les consommateurs. On leur recommande d'envisager qui sont les consommateurs dans le contexte de la proposition, le nombre de consommateurs qui seront touchés par celle-ci, l'ampleur des risques auxquels ils sont confrontés ainsi que les répercussions de la prise de piètres décisions. Des documents complémentaires et des exemples se trouvent ci-après et dans les annexes. Le cadre analytique de base est fondé sur trois facteurs clés qui sont essentiels à l'évaluation de l'incidence favorable ou défavorable sur les consommateurs des nouvelles politiques :

- ⊙ prix et offre du marché prévus — comment la politique changera les prix, la qualité et l'offre des biens de consommation et des services;
- ⊙ répercussions sur le comportement — quelle incidence la politique aura-t-elle sur les transactions et les relations entre les entreprises et les consommateurs, ainsi que sur la capacité des consommateurs de faire des choix rationnels et ainsi maximiser leur bien-être et leur influence sur l'innovation et la compétitivité;
- ⊙ répercussions sur la répartition — cerner les consommateurs qui ressentiront le plus une telle incidence et dans quelle mesure les consommateurs vulnérables et désavantagés seront-ils marqués par le changement.

Une vaste gamme de renseignements provenant de diverses sources peut étayer l'analyse des répercussions, particulièrement dans les domaines qui chevauchent les évaluations de l'impact sur les entreprises et la concurrence. À titre d'exemples, les résultats obtenus en utilisant les outils proposés par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada pour les analyses coût-avantages et les évaluations de l'impact sur le marché. Le présent guide comprend une brève section qui décrit l'importance et les avantages de travailler étroitement avec les groupes de protection des consommateurs. (Se reporter également à l'annexe B.)



L'information qui se trouve dans le présent guide est fondée sur une étude réalisée par un conseiller indépendant, Derek Ireland, à la demande du Bureau de la consommation d'Industrie Canada, et intitulée *Methodology for Assessing the Consumer Impacts of New Regulations*. Le guide reflète également les opinions de groupes de protection des consommateurs canadiens et d'organismes provinciaux et territoriaux de protection des consommateurs. Il convient toutefois de souligner que l'information qu'il contient ne reflète pas forcément un consensus entre ces parties prenantes.

# Un cadre de travail pour évaluer les répercussions sur les consommateurs

L'analyse des répercussions sur les consommateurs exige la compréhension de la nature de la demande du consommateur par rapport à une industrie, la perspective de l'effet que la politique peut avoir sur l'information en matière de consommation et la connaissance du comportement que pourrait avoir le consommateur à l'égard de produits, de services et de transactions complexes que la politique pourrait aider à promouvoir.

Les questions suivantes offrent un cadre de travail pour aider les analystes à évaluer les répercussions sur les consommateurs.

## 1. La politique est-elle susceptible de se traduire par un changement important relativement au prix et à la quantité des produits ou des services offerts sur le marché ou à la qualité et au choix proposés aux consommateurs?

Cette question vise les répercussions sur les consommateurs du point de vue des facteurs économiques traditionnels, tels que le prix, la quantité et la qualité des produits ou des services offerts sur le marché. Il y a lieu d'examiner d'autres questions qui pourraient avoir des répercussions indirectes sur les consommateurs, notamment :

- ⊙ La politique stimulera-t-elle ou découragera-t-elle l'innovation qui pourrait améliorer la qualité des produits ou réduire les prix, ou la mise au point de nouveaux produits et services?
- ⊙ Ajoutera-t-elle ou réduira-t-elle la concurrence sur des marchés spécifiques à court, à moyen et à long termes?


Selon la théorie économique classique, il faut s'attendre à ce que les nouvelles politiques qui diminuent la compétitivité des entreprises et augmentent considérablement leurs coûts d'exploitation entraînent une forte hausse des prix à la consommation et une réduction de la quantité des produits et des services offerts; et, peut-être, une qualité moindre et des choix à la consommation plus limités. Cela vaut tout particulièrement pour les secteurs déjà très concentrés, puisque les entreprises confrontées à une faible concurrence pourraient refiler aux consommateurs une bonne part ou la totalité de la hausse de leurs coûts.

La Trousse d'outils d'évaluation de la concurrence de l'OCDE [www.ocde.org](http://www.ocde.org) ainsi que des produits semblables élaborés par le Bureau de la concurrence du Canada [www.bureaudelaconcurrence.gc.ca](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca) contiennent des conseils qui seront utiles pour répondre à de telles questions.

## 2. La politique est-elle susceptible de mener à d'importantes modifications des relations entre les consommateurs et les entreprises?

Avec cette deuxième question, l'analyse des répercussions sur les consommateurs de nouvelles politiques va au delà des préoccupations traditionnelles. Elle traite des changements de politiques qui pourraient avoir une incidence sur les interactions entre les consommateurs et les entreprises :

- ⊙ La politique modifiera-t-elle l'accès des consommateurs à des renseignements clairs, concis et véridiques qui leur permettent d'évaluer de façon réaliste la valeur et l'utilité du produit ou du service?



La connaissance de l'industrie et de son rendement dans les domaines de la publicité et du marketing sera particulièrement utile lorsque viendra le temps de déterminer si l'information que l'industrie fournit aux consommateurs est vraisemblablement exacte, utile et pratique.

- ⊙ La politique mènera-t-elle à des situations faisant en sorte que les fournisseurs exploitent indûment les consommateurs?

La recherche dans le domaine de l'économie comportementale suggère que de nombreux facteurs à part la qualité et le prix ont une incidence sur les décisions que prennent les consommateurs — c'est-à-dire, qu'il arrive que les consommateurs n'agissent pas de façon aussi rationnelle que ce que le suggérerait la théorie de l'économie traditionnelle. Les fournisseurs peuvent ainsi exploiter les biais comportementaux des consommateurs et les erreurs qu'ils pourraient faire lorsqu'ils considèrent l'achat de produits et de services. L'annexe A contient des descriptions et des exemples de deux biais comportementaux souvent observés chez les consommateurs et dont voudront tenir compte les analystes de la politique lorsqu'ils choisissent, élaborent et évaluent des réponses à la politique.

Or, il est important de souligner que les recommandations visant à atténuer les conséquences négatives que la nouvelle politique pourrait avoir devraient également être évaluées puisqu'elles pourraient aussi avoir leur lot d'effets secondaires négatifs et involontaires. À titre d'exemple, exiger de la part des fournisseurs de communiquer certains renseignements au sujet d'un produit ou d'un service au point de vente pourrait se traduire pour les consommateurs par une surabondance d'information, selon la quantité d'information et la façon dont elle est présentée. En définitive, il se pourrait que les consommateurs prennent des décisions moins éclairées parce qu'ils ne peuvent ou ne prendraient pas le temps de digérer tous les détails. De plus, les fournisseurs pourraient en bénéficier parce que les consommateurs pourraient ne pas considérer tous les facteurs liés à leur achat, ce qui autrement aurait pu les mener à choisir un autre produit, service ou fournisseur.

- ⊙ La politique fera-t-elle obstacle ou diminuera-t-elle la capacité des consommateurs d'intenter un recours lorsqu'un problème survient?

La réputation de l'industrie au plan de l'équité et du respect des promesses et des obligations envers les consommateurs aidera l'analyste à évaluer les répercussions éventuelles d'une nouvelle politique ou réglementation sur la qualité de la transaction et du service après-vente, notamment le droit des consommateurs de porter plainte et d'être indemnisés d'une quelconque façon pour des produits ou un service de mauvaise qualité.

Le *Guide pour le développement des politiques de consommation* (2010) de l'OCDE [www.ocde.org](http://www.ocde.org) contient des conseils qui seront utiles au moment d'aborder de telles questions.

### **3. La nouvelle politique est-elle susceptible d'avoir des répercussions négatives importantes sur les consommateurs vulnérables et leurs interactions avec les entreprises?**

La réponse à cette question regroupe les résultats de l'analyse suscitée par les deux premières questions pour déterminer si la nouvelle politique soulèverait d'importantes préoccupations liées à la vulnérabilité de certains ou de tous les consommateurs. Elle aborde également les préoccupations à l'égard de l'équité et des questions connexes qui, à leur tour, pourraient entraîner des préoccupations majeures et des plaintes de leur part, et laisseraient planer un sérieux doute quant à l'efficacité et à l'équité de la politique.

Quelques définitions aideront à établir le contexte de cette analyse.<sup>1</sup>

- ⊙ Le **préjudice du consommateur** comprend, outre le dommage matériel ou la perte monétaire découlant de l'achat, un degré de satisfaction inférieur à ce qui peut raisonnablement être escompté et l'impossibilité de conclure la transaction désirée.
- ⊙ Le **consommateur vulnérable** peut facilement ou rapidement être lésé dans le processus de consommation. Cette vulnérabilité peut être attribuable aux caractéristiques du marché d'un produit particulier, aux qualités du produit ou à la nature de la transaction; ou aux attributs de la personne ou aux circonstances qui ont une incidence défavorable sur ses décisions ou le recours visant à remédier à un préjudice; ou à une combinaison de ces facteurs.
- ⊙ Le **consommateur défavorisé** est dans une situation durable et / ou a des attributs permanents qui ont une incidence défavorable sur la consommation, de sorte qu'il est constamment vulnérable au préjudice. Conséquemment, le consommateur défavorisé accumule les préjudices dans ses achats ou, en d'autres termes, en tire généralement une satisfaction inférieure à la moyenne.

Tous les consommateurs peuvent être vulnérables un jour ou l'autre. Toutefois, un consommateur peut se retrouver dans des situations de vulnérabilité plus profondes qui peuvent le désavantager tout particulièrement. À titre d'exemple, cela peut se produire lorsque les consommateurs vivent dans la pauvreté, qu'ils ont un faible niveau d'alphabétisme fonctionnel ou de compétences financières ou qu'ils vivent au sein de collectivités géographiquement isolées.<sup>2</sup>

Il est crucial d'analyser les répercussions éventuelles de nombreux projets de politiques sur les consommateurs défavorisés de manière que l'initiative ne renforce pas les obstacles existants à la consommation de produits et services essentiels comme les aliments, les services financiers, les services de santé, l'énergie, le transport, le logement et l'éducation.<sup>3</sup> À titre d'exemple, les ménages à faible revenu peuvent être confrontés à des prix plus élevés que les ménages des autres catégories de revenu pour les services de remboursement d'impôt, les voitures, les prêts-autos, l'assurance automobile, le crédit à l'habitation, l'assurance habitation, les meubles, les électroménagers, les appareils électroniques et la nourriture.<sup>4</sup>

Les réponses à cette question devraient tout particulièrement faire appel à l'expertise de l'analyste, et à sa connaissance de l'industrie en question et des initiatives de réglementation déjà réalisées dans cette industrie et des industries comparables au Canada et à l'étranger. Les réponses seraient également éclairées par les connaissances du chargé de la réglementation quant au promoteur principal de la nouvelle politique ou réglementation, ainsi que par une bonne connaissance de certaines des positions clés défendues par les groupes de protection des consommateurs et d'autres organismes non gouvernementaux canadiens.

<sup>1</sup> Menzel Baker, Gentry et Rittenburg ont tenté de définir ces concepts dans *Building an Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. 2005. Ces définitions sont tirées de *What do we mean by vulnerable and disadvantaged consumers?*, un document de travail publié par le bureau de la consommation de l'Australie, à Victoria (Australie).

<sup>2</sup> SAUVÉ, Roger. *Assessing Vulnerabilities of Low Income Consumers*, pour le compte du Bureau de la consommation, Industrie Canada. 2008.

<sup>3</sup> Comité consultatif de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, *Planification et orientations 2006-2009, gouvernement du Québec*.

<sup>4</sup> Brookings Institution. *Poverty, Opportunity. Putting the market to work for lower income families*. 2006. Consulter également CAPLOVITZ, David. *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-Income Families*. 1967.





## Consulter les groupes de protection des consommateurs canadiens

En plus des études économiques permettant d'appuyer les analyses précédentes, les analystes devraient envisager également de consulter les consommateurs eux-mêmes. Des recherches d'opinion publique, des sondages ou des groupes de discussion de consommateurs peuvent fournir de l'information pour les aider à réaliser leur évaluation. Les analystes peuvent aussi consulter le **Répertoire de la recherche sur les politiques en consommation** du Bureau de la consommation à [www.ic.gc.ca/consommateur/repertoire\\_recherche](http://www.ic.gc.ca/consommateur/repertoire_recherche) afin d'y trouver des études de recherche qui pourraient être appropriées à leur domaine d'intérêt.

Il existe également de nombreux groupes de protection des consommateurs au Canada dont l'expertise dans de nombreux domaines est vaste. En les mettant à contribution dès le début du processus de consultation, on peut disposer de données probantes détaillées. L'annexe B renferme une liste de certains de ces groupes de consommateurs. En s'entretenant avec la personne responsable d'un ou l'autre de ces groupes au sujet d'un projet de politique, il est possible de se faire une idée si le groupe peut fournir l'information nécessaire. De plus, il faut s'assurer de consulter le site Web du groupe afin d'y trouver les plus récentes coordonnées à jour.

Les consommateurs et les groupes de protection des consommateurs canadiens ne sont généralement pas bien pourvus en ressources et auront du mal à fournir des données probantes s'ils ne disposent pas des ressources ni d'un délai suffisants pour réaliser une analyse satisfaisante et pour formuler des recommandations. Les ministères et organismes devraient s'attendre à défrayer les coûts inhérents à leurs travaux de recherche, à leurs déplacements, à leur participation aux groupes de discussion et aux autres tâches qui leur seront confiées en vue de déterminer les répercussions éventuelles sur les consommateurs.

# Une organisation ouverte à la participation du consommateur

Faciliter la participation des consommateurs comme pratique courante et assurer la mise en place de processus pour la solliciter et l'intégrer à des initiatives spécifiques aideront à créer de bons rapports avec les consommateurs (groupes ou particuliers) et à améliorer la qualité de la rétroaction. Les gestionnaires gouvernementaux responsables des politiques peuvent poser les questions suivantes au sujet de leurs opérations et ensuite apporter des modifications organisationnelles et procédurales en tenant compte des réponses obtenues.

## Reconnaître l'intérêt du consommateur

- ⊙ Sait-on exactement qui est le consommateur dans le travail de l'organisation et comment définir l'intérêt du consommateur?
- ⊙ Y a-t-il un processus en place qui permet de cerner les questions en matière de consommation et d'en assurer le suivi?
- ⊙ Existe-t-il des voies de communications claires grâce auxquelles les consommateurs peuvent soulever des questions et les transmettre à l'organisation?
- ⊙ Assure-t-on régulièrement la liaison avec les groupes de consommateurs, les organismes non gouvernementaux et les universitaires pour tenir l'organisation au courant de leurs questions et priorités?

## Évaluer constamment les répercussions sur les consommateurs

- ⊙ Existe-t-il des politiques et des procédures exposant clairement les questions en matière de consommation cernées grâce au suivi et à la consultation?
- ⊙ La considération des questions en matière de consommation est-elle intégrée aux processus d'évaluation des risques et à la planification opérationnelle?
- ⊙ Des processus sont-ils en place pour s'assurer que les principales préoccupations des consommateurs soient expliquées clairement, évaluées et abordées dans les projets de politique et de règlement?

## Maintenir l'engagement de la haute direction

- ⊙ Des rapports sur les questions en matière de consommation sont-ils présentés périodiquement à la haute direction?
- ⊙ Les gestionnaires mettent-ils régulièrement au banc d'essai les processus de l'organisation par rapport à ceux d'autres organisations qui s'intéressent aux questions en matière de consommation?<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Adapté de U.K Office of Communications, *Capturing the Consumer Interest, A Toolkit for Regulators and Government*. 2006.



## CONCLUSION

Évaluer les répercussions sur les consommateurs au moyen du présent guide peut faire en sorte que les consommateurs accepteront mieux les politiques et les règlements proposés et qu'ils donneront de meilleurs résultats. Les analystes sont invités à passer en revue les questions qui se trouvent dans le présent guide, à obtenir l'aide des groupes de protection des consommateurs, le cas échéant, et à organiser leur bureau de telle sorte à être mieux à l'écoute des consommateurs.

Toutefois, il est reconnu que les répercussions qualitatives ou quantitatives ne puissent tout simplement pas être mesurées ou que les impératifs juridiques et politiques laissent très peu de marge de manœuvre aux responsables de la politique. En pareils cas, le présent guide devrait aider les analystes à se livrer à une évaluation à posteriori et à recommander les modifications qui s'imposent, le cas échéant, de manière à atténuer les effets néfastes non voulus sur le consommateur.

Les analystes pourraient vouloir communiquer avec le Bureau de la consommation ([www.ic.gc.ca/consommateur](http://www.ic.gc.ca/consommateur)) afin d'obtenir de l'aide pour trouver une étude en matière de consommation qui soit pertinente à leur domaine d'intérêt; ou encore de l'information au sujet des milieux de la recherche et de la politique en matière de consommation au pays et à l'étranger qui pourraient avoir de l'information et des outils susceptibles de les aider à réaliser leur évaluation des répercussions sur les consommateurs.



## ANNEXE A : L'économie comportementale et l'élaboration de politiques et de règlements

Au cours des deux dernières décennies, des universitaires spécialisés en économie, en psychologie, en sociologie et en théorie des jeux se sont intéressés, dans le cadre de travaux de recherche, à la façon dont les consommateurs prenaient des décisions sur le marché et percevaient celui-ci.

Dans une certaine mesure, tous les participants au marché subissent les effets de la « rationalité circonscrite » parce que le temps et l'information dont ils disposent, et/ou leurs compétences en informatique et leurs habilités cognitives sont limités. Cela les amène à adopter des biais comportementaux comme l'application de règles heuristiques ou encore à se laisser guider par leurs habitudes dans leur choix de consommation et à commettre les erreurs qui pourraient en découler. Les forces du marché et la sensibilisation du consommateur peuvent aider à corriger de telles erreurs. Néanmoins, ces erreurs peuvent être importantes et avoir des effets négatifs durables sur les décisions et les résultats du marché ainsi que sur le rendement des entreprises et de l'économie. Elles empêchent également les consommateurs de jouer pleinement leur rôle de catalyseur de la concurrence et de l'innovation dans le marché.

### DEUX BIAIS COMPORTEMENTAUX IMPORTANTS<sup>1</sup>

Un certain nombre des biais comportementaux qui ont été cernés ont une incidence sur la façon dont les consommateurs prennent des décisions. Deux des facteurs comportementaux importants dont les analystes devraient tenir compte lorsqu'ils choisissent, élaborent et évaluent des réponses à la politique sont les suivants : 1) comment les consommateurs peuvent réagir à la surabondance d'information et de choix, et 2) comment les consommateurs peuvent répondre aux diverses façons dont les options sont encadrées, et dont les options par défaut sont établies.


#### **1. Surabondance d'information et choix trop vaste de produits (la satiété engendre le dégoût)**

Dans le cas de certains produits et marchés, un choix trop vaste et complexe peut engendrer la confusion et la procrastination. Les consommateurs peuvent reporter une décision difficile, appliquer une règle heuristique pour réduire le nombre de choix ou s'en tenir au même fournisseur de crainte de prendre une mauvaise décision ou parce que démêler tout cela les dépasse.

Les gouvernements, les groupes indépendants de protection des consommateurs et d'autres organismes non gouvernementaux offrent souvent comme réponses stratégiques à cette situation des calculatrices en ligne et d'autres outils qui aident le consommateur à se frayer un chemin dans l'information complexe et parfois contradictoire. Dans d'autres cas, des divulgations d'information très

---

<sup>1</sup> Se reporter à la liste des ouvrages de lecture complémentaire de la page 12 et aux autres notes en bas de page de la présente annexe pour obtenir plus d'information au sujet de l'économie comportementale.



simples et spécifiques conçues pour répondre à des situations particulières peuvent être nécessaires pour attirer l'attention du consommateur sur des questions clés entourant la prise de décisions – à titre d'exemple, le coût à long terme du paiement minimum du solde d'une carte de crédit. Des instruments comme ceux-ci permettent aux consommateurs de prendre des décisions plus éclairées qui leur procureront de plus grands avantages compte tenu de leur situation particulière.

## 2. Effets de cadrage

Les décisions des consommateurs sont influencées par la façon dont l'information est présentée, ou encadrée, dans les contrats, les messages publicitaires et les exposés des vendeurs. La façon dont les options par défaut sont définies et présentées (les consommateurs peuvent doter l'option par défaut d'attributs positifs qu'elle pourrait ne pas avoir) et le fait que le choix soit présenté comme une perte ou un gain ou un risque faible ou élevé peuvent influencer radicalement la décision qu'un consommateur prendra.

## RÉPERCUSSIONS POUR LES ANALYSTES DE LA POLITIQUE

Les analystes qui ont raison de croire que les initiatives stratégiques n'atteindront pas les objectifs visés compte tenu de l'activation des biais comportementaux décrits précédemment pourraient vouloir porter une attention particulière à la façon dont les interventions en matière d'information sont conçues, les choix sont présentés et les options par défaut sont établies lorsque le changement de politique est présenté au public.

L'extrait ci-après du *Guide pour le développement des politiques de consommation* de l'OCDE donne des exemples de situations où les points saillants d'études sur le comportement peuvent aider les gouvernements à mettre en place des politiques plus efficaces.

### Interventions en matière d'information

*Un type d'intervention politique consiste à fournir aux consommateurs davantage d'information au sujet d'un produit ou d'un service, directement ou en donnant aux vendeurs le mandat de transmettre l'information. Pour être efficaces, ces types d'interventions doivent être documentées et conçues avec attention. Pour des raisons qui sont peut-être attribuables aux modèles traditionnels de recherche et de traitement d'information coûteux ou aux modèles comportementaux, offrir davantage d'information aux consommateurs n'est pas toujours la meilleure solution. De l'information supplémentaire peut éloigner les consommateurs de facteurs plus importants, les submerger et les mener à prendre plutôt des décisions moins réfléchies. À titre d'exemple, aux États-Unis, des étiquettes nutritionnelles récemment mises au point fournissent actuellement moins d'information que les étiquettes utilisées antérieurement, dans le but d'inciter les consommateurs à se concentrer sur le composant plus important de l'aliment.<sup>2</sup> Dans le domaine financier, la réglementation exige que les sociétés américaines qui émettent des cartes de crédit présentent aux consommateurs l'information clé sous forme de tableau, en utilisant des grosseurs de caractères prescrites.<sup>3</sup> De nombreux pays ont adopté des mises en garde sur la santé très brèves, et souvent imagées, par rapport à la cigarette.*

<sup>2</sup> USFTC, *Marketing Food to Children and Adolescents*. 2008. [www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf](http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf).

<sup>3</sup> USFRB (United States Federal Reserve Board), *Federal Reserve System: 12 CFR Part 226 (Regulation Z; Docket No. R-1070), Truth in Lending – Final Rule*. 27 septembre 2000. [www.federalreserve.gov/boarddocs/press/boardacts/2000/20000928/attachment.pdf](http://www.federalreserve.gov/boarddocs/press/boardacts/2000/20000928/attachment.pdf).

## Établissement et cadrage des options par défaut

Deux exemples illustrent clairement l'importance de l'établissement d'options par défaut dans le contexte de la prise de décision de la part des consommateurs : l'adoption de l'assurance automobile « sans égard à la faute » et de la vente de sièges réservés dans les trains. Dans les années 1990, deux États américains, le New Jersey et la Pennsylvanie, ont adopté une nouvelle réglementation en matière d'assurance automobile qui donnait aux chauffeurs la possibilité de se procurer une assurance à moindre coût qui limitait leurs droits de poursuivre dans le cas d'un accident (assurance « sans égard à la faute »). Au New Jersey, la police d'assurance « sans égard à la faute », à moindre coût, était l'option par défaut, tandis qu'en Pennsylvanie, la police à coût plus élevé était l'option par défaut. Quelque 70 % des chauffeurs en Pennsylvanie se sont procuré une police d'assurance à coût plus élevé, par rapport à 21 % seulement au New Jersey.<sup>4</sup> Pire encore, une compagnie ferroviaire nationale en Europe a découvert que la part des réservations en ligne qui comportaient un siège réservé s'est multipliée par cinq lorsque l'option par défaut est passée de « aucun siège réservé » à l'option plus coûteuse de « siège réservé ».<sup>5</sup> Finalement, une recherche récente sur l'épargne-retraite menée dans quatre pays montre comment les options par défaut ont une incidence sur les résultats de l'épargne-retraite à toutes les étapes du cycle de vie de l'épargne, y compris la participation à un régime d'épargne, les taux d'épargne, l'affectation de l'actif et les répartitions de l'épargne à la retraite.<sup>6</sup>

En réponse aux préoccupations liées au rôle des options par défaut, le Parlement et le Conseil européens ont proposé une Directive relative aux droits des consommateurs, qui comprend une disposition qui limite l'utilisation des options par défaut dans les contrats de consommations.<sup>7</sup> De façon spécifique, les vendeurs doivent obtenir l'assentiment exprès des consommateurs à tout paiement en sus du paiement prévu au titre de l'obligation contractuelle principale, et ils ne peuvent s'appuyer sur les options par défaut qui obligent les acheteurs à renoncer à de telles options pour éviter le paiement.

Tel que déjà mentionné, il arrive que les consommateurs « ne choisissent pas » lorsqu'on leur présente une grande possibilité de choix. Ils seront alors confrontés à l'option par défaut ou au statu quo. Il faut noter que, dans la plupart des cas, les vendeurs privés désirent éviter une telle situation, puisque les consommateurs qui ne choisissent pas sont des consommateurs qui n'achètent pas. Toutefois, pour les décideurs gouvernementaux, cela signifie que si l'objectif d'un programme est de faire en sorte que les consommateurs fassent leurs propres choix, les choix doivent être présentés de façon gérable, tant pour ce qui est du nombre de choix que de la façon dont l'information est présentée.

<sup>4</sup> JOHNSON, Eric J., John HERSHEY, Jaqueline MESZAROS et Howard KUNREUTHER. *Framing, Probability Distortions and Insurance Decisions*. « Journal of Risk and Uncertainty », 7, 35-53. 1993.

<sup>5</sup> GOLDSTEIN, Daniel G., Eric J. JOHNSON, Andreas HERRMANN et Mark HEITMANN. *Nudge Your Customers Toward Better Choices*. « Harvard Business Review », 86(12), 99-105. 2008.

<sup>6</sup> BESHEARS, John, James J. CHOI, David LAIBSON et Brigitte C. MADRIAN. *The Importance of Default Options for Retirement Savings Outcomes: Evidence from the United States*. National Bureau of Economic Research, document de travail 12009, janvier 2006. [www.nber.org/papers/w12009](http://www.nber.org/papers/w12009).

<sup>7</sup> Commission des communautés européennes. *Proposition de Directive du Parlement européen et du Conseil relative aux droits des consommateurs*. COM(2008) 614/final, 8 octobre 2008. [www.ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Directive\\_final\\_FR.pdf](http://www.ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Directive_final_FR.pdf).

## LECTURE COMPLÉMENTAIRE

BERTRAND, M., D. Karlan, S. MULLAINATHAN, E. SHAFIR, E. et A. ZINMAN. *What's Psychology Worth? A Field Experiment in the Consumer Credit Market*. Economic Growth Center, Yale University, document de travail 918. 2005.

BERTRAND, M., S. MULLAINATHAN, et E. SHAFIR. *Behavioural Economics and Marketing in Aid of Decision-Making Among the Poor*. « Journal of Public Policy and Marketing. » vol. 25, n° 1. 2006

EVANS, Phil. *In Search of the Marginal Consumer: The FIPRA Study*. The FIPRA Group, Belgique, avril 2008.

GANS, Joshua S. *Protecting Consumers by Protecting Competition: Does Behavioural Economics Support This Contention?*. « Competition & Consumer Law Journal. » 13, 1-11. 2005.

GANS, Joshua S. *The Road to Confusopoly*, accessible en ligne sur le site de la conférence de la Australia Competition and Consumer Commission (ACCC). 2005. <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/658141/fromItemId/3765>.

IRELAND, Derek. *Empirical Research on Competition, Innovation and the Consumer*, préparé pour le compte du Bureau de la consommation, Industrie Canada. 2008.

IYENGAR S. et M. LEPPER. *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*. « Journal of Personality and Social Psychology. » vol. 79 (6). 2000.

JOHNSON, Eric J., John HERSHEY, Jacqueline MESZAROS et Howard KUNREUTHER. *Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions*. « Journal of Risk and Uncertainty. » vol. 7 pp. 35-51. 1993.

KAHNEMAN, D. *New Challenges to the Rationality Assumption*. « Journal of Institutional and Theoretical Economics » 150, 18-36. 1994.

KAHNEMAN, D. et A. Tversky. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. « Econometrica. » 47, 263-291. 1979.

OCDE. *Guide pour le développement des politiques de consommation*. Paris. 2010.

THALER, Richard H. et Cass R. SUNSTEIN. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press, New Haven and London. 2008.

TVERSKY, A. et D. KAHNEMAN. *Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model*. « Quarterly Journal of Economics. » 106, 1039-1061. 1991.

## ANNEXE B : Organismes de protection des consommateurs canadiens

Vous pouvez consulter le *Répertoire de la recherche sur les politiques en consommation* [www.ic.gc.ca/consommateur/repertoire\\_recherche](http://www.ic.gc.ca/consommateur/repertoire_recherche), une collection de références canadiennes en matière de recherche sur des sujets liés à la consommation. Vous y trouverez notamment des documents relatifs aux recherches menées par les organismes de protection des consommateurs canadiens énumérés ci-après.

Pour obtenir de l'aide pour trouver un organisme canadien de protection des consommateurs qui pourrait répondre à vos besoins, veuillez communiquer avec le Bureau de la consommation à : [infoconsommation@ic.gc.ca](mailto:infoconsommation@ic.gc.ca).

### ORGANISMES OMBRELLES

#### *National*

#### **Initiative canadienne des consommateurs (ICC)**

Coalition formée de six organismes de consommateurs : l'Alberta Council on Aging Services, l'Association pour la protection des automobilistes, le Conseil des consommateurs du Canada, Option consommateurs, le Centre pour la défense de l'intérêt public et l'Union des consommateurs.

Tél. : (613) 565-9449

#### *Régional*

#### **Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)**

La CACQ est un regroupement de plus d'une vingtaine d'associations de consommateurs au Québec.

Tél. : (514) 362-8623

Site Web : [www.cacq.ca](http://www.cacq.ca)

Courriel : [info@cacq.ca](mailto:info@cacq.ca)

#### **Union des consommateurs (UC)**

L'UC est un organisme particulier qui représente 10 organismes membres (Associations coopératives d'économie familiale - ACEF) ainsi que l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) au Québec.

Tél. : (514) 521-6820

Site Web : [www.consommateur.qc.ca/union-des-consommateurs/](http://www.consommateur.qc.ca/union-des-consommateurs/)

Courriel : [union@consommateur.qc.ca](mailto:union@consommateur.qc.ca)



## ORGANISMES PARTICULIERS

### Association des consommateurs du Canada

Tél. : (613) 238-2533

Site Web : [www.consumer.ca](http://www.consumer.ca)

Courriel : [info@consumer.ca](mailto:info@consumer.ca)

### Association des consommateurs du Canada - Alberta

Tél. : (780) 426-3270

Site Web : [www.albertaconsomers.org](http://www.albertaconsomers.org)

Courriel : [contact@albertaconsomers.org](mailto:contact@albertaconsomers.org)

### Association des consommateurs du Canada - Manitoba

Tél. : (204) 452-2572

Site Web : [www.consumermanitoba.ca](http://www.consumermanitoba.ca)

Courriel : [info@consumermanitoba.ca](mailto:info@consumermanitoba.ca)

### Association pour la protection des automobilistes (APA)

Tél. : (514) 272-5555

Site Web : [www.apa.ca](http://www.apa.ca)

Courriel : [apamontreal@apa.ca](mailto:apamontreal@apa.ca)

### Centre pour la défense de l'intérêt public

Tél. : (613) 562-4002

Site Web : [www.piac.ca](http://www.piac.ca)

Courriel : [piac@piac.ca](mailto:piac@piac.ca)

### Conseil des consommateurs du Canada (CCC)

Tél. : (416) 483-2696

Site Web : [www.consumerscouncil.com](http://www.consumerscouncil.com)

Courriel : [info@consumerscouncil.com](mailto:info@consumerscouncil.com)

### Option consommateurs (OC)

Tél. : (514) 598-7288

Site Web : [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

Courriel : [info@option-consommateurs.org](mailto:info@option-consommateurs.org)