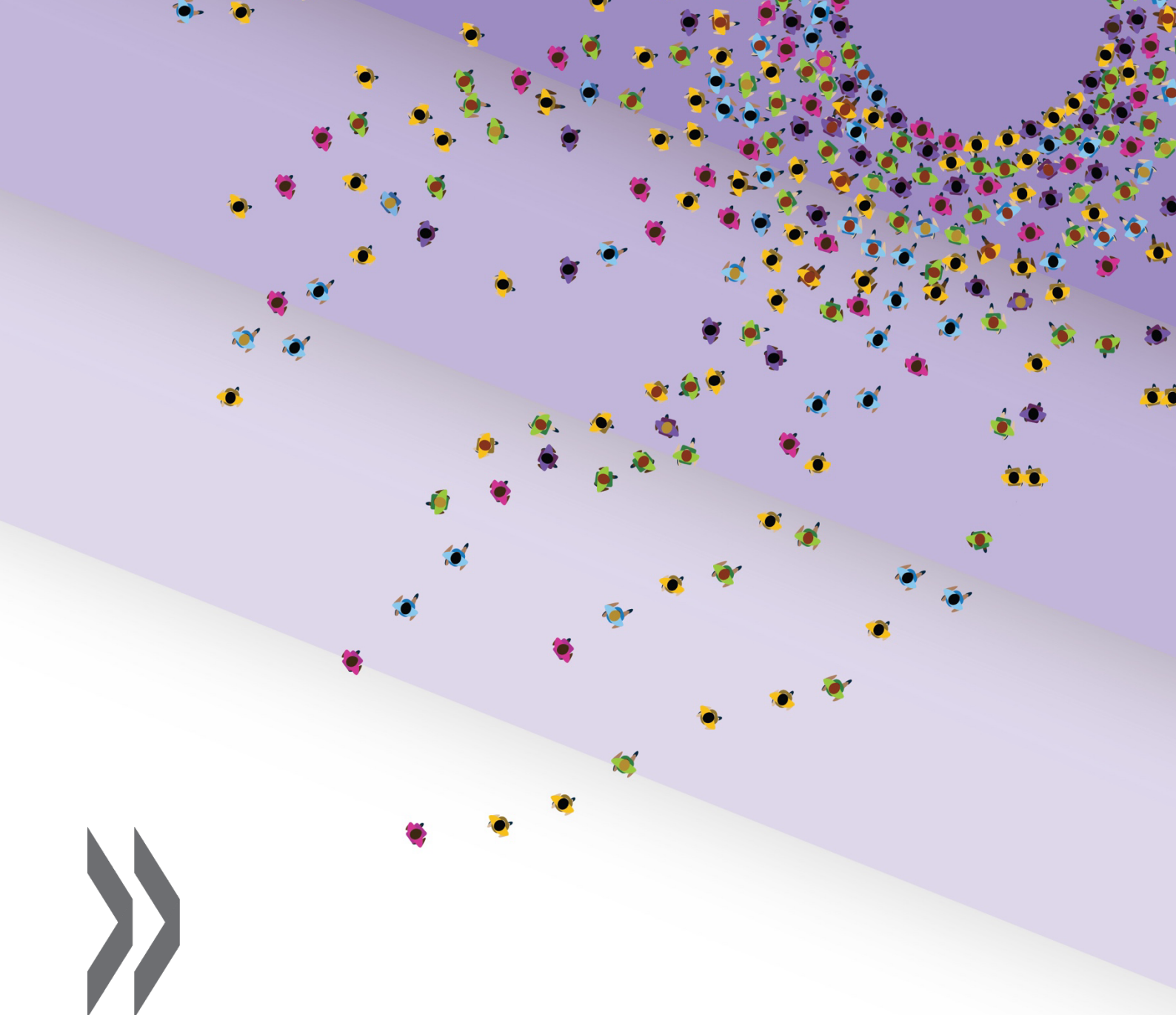




Favoriser le développement économique et l'inclusion par le biais de la politique à l'égard des consommateurs

NOTE THÉMATIQUE

La présente Note thématique fournit des éléments de référence destinés à étayer les discussions de la Réunion ministérielle de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs.

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions exprimées et les arguments employés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays Membres de l'OCDE.

Ce document, ainsi que les données et cartes qu'il peut comprendre, sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Crédits photo : Shutterstock et Adobe Stock

POINTS CLÉS

La politique à l'égard des consommateurs peut être un levier de développement économique en aidant les marchés à fonctionner plus efficacement. En protégeant les consommateurs des risques et préjudices auxquels ils sont exposés et en leur donnant les moyens de faire des choix plus éclairés, elle permet d'atténuer les coûts pour les consommateurs et les économies, avec à la clé des effets plus bénéfiques sur les marchés, et de renforcer la confiance des consommateurs dans ces derniers et dans les nouveaux produits.

La politique à l'égard des consommateurs peut également contribuer à favoriser des sociétés plus inclusives, en s'attaquant aux cas où des groupes sociodémographiques sont particulièrement touchés, en intégrant les questions de genre et en atténuant les effets les plus graves des problèmes rencontrés par les consommateurs dans les économies en développement.

La Réunion ministérielle de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs constitue une excellente occasion de débattre de la façon dont la politique à l'égard des consommateurs peut contribuer plus avant à bâtir des économies et des sociétés plus inclusives et plus prospères, et du rôle que peut jouer l'OCDE pour atteindre cet objectif.

LA POLITIQUE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS PEUT ÊTRE UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE EN AIDANT LES MARCHÉS À FONCTIONNER EFFICACEMENT

La politique à l'égard des consommateurs peut être un levier de développement économique dans la mesure où elle répond à tout un ensemble de problématiques qui peuvent stimuler l'efficacité des marchés et avoir des résultats économiques bénéfiques. Premièrement, elle permet d'atténuer les coûts découlant des pratiques trompeuses, déloyales ou frauduleuses des entreprises et des produits dangereux. Ces coûts représentent non seulement les pertes financières, les

pertes de temps et les préjudices corporels pour les consommateurs, mais aussi les charges importantes que cela fait peser sur les entreprises, les autorités chargées de la réglementation, les prestataires de soins de santé, les tribunaux et les autres organismes publics concernés par le traitement et la résolution de ces problèmes. Au total, ces facteurs représentent un impact significatif sur les économies en général.



COÛTS ASSOCIÉS AUX PROBLÈMES DES CONSOMMATEURS ET AUX PRODUITS DANGEREUX



Les études empiriques laissent entendre que les problèmes rencontrés par les consommateurs lors de transactions et avec des biens et services, notamment des produits dangereux, sont source de coûts conséquents.

Par exemple, on estime à **54,2 milliards GBP** les pertes financières nettes et pertes de temps monétisées combinées, dues à tous les problèmes rencontrés par les consommateurs au Royaume-Uni entre avril 2020 et avril 2021, cce qui correspond à 2.6 % du PIB du Royaume-Uni en 2020 et à **96 milliards USD** en termes de parité de pouvoir d'achat (PPA) en 2023).¹ En Suède, l'estimation s'élève à **50 milliards SEK** pour 2017 (ce qui correspond à 1.1 % du PIB du pays en 2017 et à **7,3 milliards USD** en termes de parité de pouvoir d'achat (PPA) en 2023.² L'extrapolation de la plus faible de ces deux estimations du préjudice causé aux consommateurs en pourcentage du PIB, soit 1,1 %, à l'ensemble des pays de l'OCDE sur la base de leur PIB combiné en 2023, indiquerait que les consommateurs des pays de l'OCDE pourraient être exposés à une perte financière nette et une perte de temps monétisée totalisant **900 milliards USD** par an.³



En outre, une extrapolation fondée sur des estimations provenant de l'Australie, de l'Union européenne et des États-Unis suggère que les produits dangereux coûteraient aux consommateurs des pays de l'OCDE au moins **220 milliards USD** supplémentaires chaque année, en raison des dépenses de santé et des pertes monétisées liées aux décès prématurés, entre autres facteurs. Ce chiffre n'inclut pas les coûts supplémentaires associés aux produits dangereux qui ne sont ni utilisables ni remboursables, et que l'on estime à **21 milliards USD** par an dans l'Union européenne.⁴



Étendre ces efforts de mesure pour couvrir un plus grand nombre de pays permettrait d'évaluer l'échelle globale des préjudices et des risques, et de fournir des indications sur la façon dont la gravité des différentes questions varie d'un pays à l'autre. Les pays et territoires pourraient s'appuyer sur ces indications pour établir des priorités de politique publique nationale et définir les efforts de coopération internationale.

¹ Département des Affaires et du Commerce britannique (2022), *Consumer Protection Study 2022*, BEIS Research Paper Number 2022/005.

² Agence suédoise de défense des consommateurs (2018), *Consumer detriment in Sweden*.

³ Le PIB combiné des pays de l'OCDE en 2023 est estimé à environ 81,8 billions USD, dont 1,1 % équivaut à environ 900 milliards USD.

⁴ Commission européenne (2021), *Study to support the preparation of an evaluation of the General Product Safety Directive as well as of an impact assessment on its potential revision*, <https://commission.europa.eu/system/files/2021-07/gpsd-final-report-part2-ia.pdf>



Deuxièmement, la politique à l'égard des consommateurs améliore le fonctionnement des marchés en réduisant les asymétries entre les informations dont disposent les consommateurs et les entreprises. Lorsque les politiques publiques contraignent les entreprises à fournir des informations claires, précises, faciles à comprendre sur le prix et la qualité des biens et services, les consommateurs ont les moyens de prendre des décisions d'achat éclairées, conformes à leurs préférences. En retour, les entreprises reçoivent des signaux clairs sur la demande du marché, ce qui leur permet d'affecter plus efficacement leurs ressources et d'adapter leurs offres aux besoins des consommateurs. Cela soutient la productivité des entreprises et produit des résultats plus efficaces.⁵ Avec de meilleures informations, les consommateurs sont aussi, par exemple, acteurs de la consommation plus durable qu'ils souhaitent en cela qu'ils favorisent les technologies et les modèles économiques innovants et plus écologiques qui stimulent la croissance.

Dans le même esprit, la politique à l'égard des consommateurs définit les règles du jeu des interactions des entreprises à l'égard des consommateurs et empêche celles qui seraient tentées de le faire d'appliquer des pratiques trompeuses ou déloyales afin de gagner un avantage déloyal sur les entreprises honnêtes. En permettant aux entreprises d'exercer la concurrence en fonction du mérite de leurs produits et non de leur capacité à exploiter les consommateurs, ces règles du jeu

équitablement accroissent l'efficacité des marchés et incitent d'autres entreprises à les rejoindre.

Troisièmement, la politique à l'égard des consommateurs favorise la confiance des consommateurs, composante essentielle des marchés qui fonctionnent bien, garantit que les entreprises opèrent de manière équitable et respectent des normes élevées en matière de sécurité des produits, que ce soit en ligne, hors ligne, dans leur pays ou à l'étranger, et que les consommateurs ont accès à des voies de recours en cas de problème. Lorsque les consommateurs se savent protégés, ils s'engagent plus activement sur le marché et augmentent ce faisant la demande de biens et de services et leur volonté d'essayer de nouveaux produits. En effet, la confiance est une condition préalable à la participation au commerce électronique mondial et à l'adoption des technologies numériques⁶, qui sont toutes deux reconnues comme des moteurs essentiels de la croissance économique.⁷ Il est par exemple démontré que la Directive de l'Union européenne relative aux pratiques commerciales déloyales et sa Directive relative aux droits des consommateurs ont sensiblement accru la confiance des consommateurs, et leur engagement dans le commerce électronique et les achats transfrontières.⁸ Plus généralement, il a été constaté que des organismes de protection des consommateurs équitables et efficaces favorisent la confiance et le capital social sur les marchés de la consommation⁹.

⁵ Gardner, M. et al., (2022), *Consumer protections and economic growth, Which?*.

⁶ OCDE (2019), *Vers le numérique : Forger des politiques au service de vies meilleures*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/7c8a1873-fr>.

⁷ Voir OCDE (2023), *Réformes économiques 2019 : Objectif croissance*, Éditions OCDE, Paris <https://doi.org/10.1787/bc1f3af8-fr>. Voir aussi Parishev, A. et al. (2020), « E-COMMERCE IMPACT ON ECONOMIC GROWTH », Proceedings of the international conference « Economic and Business Trends Shaping the Future », <https://doi.org/10.47063/ebsf.2020.0017>.

⁸ Voir Rösner, A., J. Haucap et U. Heimeshoff (2020), « The impact of consumer protection in the digital age: Evidence from the European Union », *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 73, p. 102585, <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102585>. Voir aussi Bukowski, M. et T. Kaczor (2019), *Contribution to growth: consumer protection delivering economic benefits for citizens and businesses*, Parlement européen.

⁹ Berg, L. (2022), « The Importance of Consumer Authorities for the Production and Maintenance of Trust and Social Capital in Consumer Markets », *Journal of Consumer Policy*, Vol. 45/3, pp. 537-559, <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09523-6>.



LA POLITIQUE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS GARANTIT QUE PERSONNE N'EST LAISSÉ POUR COMPTE

Outre l'amélioration des résultats économiques, la politique à l'égard des consommateurs peut favoriser une plus grande inclusion dans les sociétés. Tous les consommateurs peuvent être vulnérables de temps à autre, notamment dans le contexte complexe des marchés numériques, mais certains groupes sont tout particulièrement touchés par des phénomènes ou des pratiques de marchés spécifiques. Une enquête menée par l'OCDE en 2021 a révélé que les consommateurs en situation de détresse économique ou vivant dans des zones rurales étaient plus susceptibles d'être confrontés à des problèmes de tarification, de paiement, d'escroquerie ou conditions générales déloyales.¹⁰ Ces consommateurs ont essuyé des pertes financières plus importantes par rapport au prix du produit et ont moins souvent obtenu une réparation intégrale.¹⁰ Il est également prouvé que les consommateurs plus âgés et moins instruits sont plus susceptibles de subir des préjudices du fait d'interfaces commerciales truquées,¹¹ et les données d'actions d'application des lois montrent que la fraude et d'autres problèmes touchant les consommateurs peuvent avoir des effets négatifs disproportionnés sur certains groupes ethniques.¹² Les politiques publiques ont un rôle important à jouer dans la résolution des disparités au sein des

sociétés, notamment en tenant en compte du contexte démographique et socioéconomique des consommateurs touchés.

La contribution de la politique à l'égard des consommateurs à l'intégration de la question de l'égalité des genres est remarquable.

Les femmes peuvent influencer de façon notable sur les décisions en matière de consommation, exercent souvent un rôle critique dans les achats du ménage et dessinent les tendances des marchés dans les différents secteurs.¹³ Selon une projection, les femmes seront responsables de 75 % des dépenses discrétionnaires du monde entier d'ici 2028.¹⁴ Pourtant, leurs caractéristiques spécifiques sont souvent négligées sur les places de marché et des éléments probants suggèrent que certaines entreprises recourent de plus en plus aux technologies numériques pour élaborer des recommandations de produits et des publicités sexistes.¹⁵ De plus, la conception et le marketing des produits de consommation n'incluent pas toujours les besoins spécifiques des femmes, au risque de compromettre la sécurité et la fonctionnalité des produits qui leur sont destinés. Par exemple, des

¹⁰ OCDE (2022), « Measuring financial consumer detriment in e-commerce », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, n° 326, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/4055c40e-en>.

¹¹ Voir OCDE (à paraître), *Etude empirique des interfaces truquées*, Éditions OCDE, Paris, ainsi que Luguri, J. et L. Strahilevitz (2021), « Shining a Light on Dark Patterns », *Journal of Legal Analysis*, Vol. 13/1, pp. 43-109, <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006> et CE (2022), *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation: final report*.

¹² FTC (2021), *Serving Communities of Color. A Staff Report on the Federal Trade Commission's Efforts to Address Fraud and Consumer Issues Affecting Communities of Color*.

¹³ OCDE (2021), *Égalité femmes-hommes et environnement : Accumuler des connaissances et des politiques pour atteindre les ODD*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/009350ea-fr>.

¹⁴ Nielsen (2020), *Wise up to Women*, <https://www.nielsen.com/insights/2020/wise-up-to-women/>.

¹⁵ Voir par exemple Rathee, S. et al. (2023), « Algorithms propagate gender bias in the marketplace—with consumers' cooperation », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 33/4, pp. 621-631, <https://doi.org/10.1002/jcpy.1351>. Voir aussi OCDE (2023), « Consumer vulnerability in the digital age », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, n° 355, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/4d013cc5-en>.

études ont montré que les montres intelligentes, les téléphones intelligents et les véhicules, bien que présentés comme des produits unisexes, sont souvent conçus en pensant aux hommes, ce qui peut exposer les femmes à des risques de blessure physique accrus.¹⁶ En effet, une étude a révélé que les femmes étaient 73 % plus susceptibles de subir des blessures graves dans un accident de voiture que les hommes.¹⁷ Ces nouvelles preuves soulignent l'importance d'identifier et de prendre en compte les différences de genre dans la lutte contre les produits dangereux et les pratiques préjudiciables afin d'empêcher la reproduction des inégalités, des stéréotypes et de la discrimination. Pourtant, le métaexamen d'une recherche sur la vulnérabilité des consommateurs montre que les recherches en cours sur le genre sont bien moins nombreuses que celles sur l'âge ou le statut socioéconomique, par exemple.¹⁸ Le recueil d'un plus gros volume de données désagrégées sur l'égalité des genres pourrait permettre de combler ces déficits de connaissances et de traiter cette question dans le cadre des politiques à l'égard des consommateurs.¹⁹

Enfin, il existe des disparités entre les niveaux de préjudice aux consommateurs à la fois entre les pays et au sein des pays. Dans les pays en développement, où la part des dépenses en besoins essentiels comme l'alimentation, la santé ou l'éducation absorbe généralement le pourcentage le plus important des revenus des ménages, chaque denier perdu du fait de

pratiques commerciales déloyales ou dépensé dans le traitement de dommages dus à des produits dangereux peut profondément affecter les vies des gens et exacerber les cycles de pauvreté et d'exclusion sociale. Les pays en développement éprouvent de grandes difficultés à gérer les préjudices subis par les consommateurs, en partie du fait de cadres juridiques et institutionnels inadéquats et de capacités limitées d'application des lois en matière de protection des consommateurs.²⁰

L'expédition vers les pays en développement de produits dangereux, interdits ou ayant fait l'objet de rappel dans des pays ou territoires dotés de cadres robustes de sécurité des produits est une parfaite illustration de ce problème.²¹ La Recommandation de la CNUCED visant à empêcher la distribution transfrontière des produits de consommation reconnus dangereux de 2022, reconnaît cette préoccupation et souligne le besoin d'efforts supplémentaires.²² Des initiatives de renforcement des capacités et d'assistance technique, notamment celles d'organisations telles que la CNUCED, la Banque mondiale, l'ASEAN et le COMESA, ainsi qu'un engagement plus systématique auprès des organisations économiques locales et de la société civile, sont des étapes essentielles vers l'amélioration de la robustesse des cadres de politique à l'égard des consommateurs dans les économies en développement.



¹⁶ Criado Perez, C. (2019), *Invisible Women*, Vintage Books, pp. 159-162.

¹⁷ Forman, J. et al. (2019), "Automobile injury trends in the contemporary fleet: Belted occupants in frontal collisions", *Traffic Injury Prevention*, Vol. 20/6, pp. 607-612, <https://doi.org/10.1080/15389588.2019.1630825>.

¹⁸ Riedel, A. et al. (2021), « Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature », *Journal of Services Marketing*, Vol. 36/2, pp. 110-128, <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2020-0496>.

¹⁹ Voir Davaki, K. (2023), *The impact of the gender data gap on consumer protection*, Direction générale des politiques internes, département des politiques C : Droits des citoyens et affaires constitutionnelles, égalité entre les hommes et les femmes, Parlement européen, Bruxelles.

²⁰ Banque mondiale (2024), *GRIDMAP Toolkit: Global Regulations, Institutional Development and Market Authorities Perspective. Consumer Protection Module*, Banque mondiale, Washington, DC.

²¹ Voir CNUCED (2022), « Unsafe products exact a high price on consumers globally », juillet 2022, <https://unctad.org/news/unsafe-products-exact-high-price-consumers-globally>.

²² CNUCED (2021), *Recommendation on preventing cross-border distribution of known unsafe consumer products*.



L'OCDE PEUT FAVORISER UN DIALOGUE PLUS LARGE ET PLUS INCLUSIF SUR LA POLITIQUE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

En même temps que les économies et les sociétés sont transformées par les transitions numérique et verte, un autre changement se profile à l'horizon. Dans les économies en développement et émergents, l'accroissement démographique couplé à l'élévation rapide du niveau de vie entraîne le développement fulgurant d'une classe mondiale de consommateurs.

Selon une estimation, d'ici 2031, le nombre de consommateurs ayant les moyens financiers de participer aux marchés au-delà de la satisfaction de leurs besoins de base devrait atteindre 5 milliards, soit 1 milliard de plus qu'en 2023.²³

Ce sont les économies en développement et émergentes qui connaîtront l'essentiel de cette augmentation, particulièrement la région indopacifique, ce qui souligne le besoin de renforcer

un dialogue international sur la politique à l'égard des consommateurs dans toutes ces économies.

La Réunion ministérielle de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs de 2024 constitue une occasion unique de faire avancer les débats sur la façon dont la politique à l'égard des consommateurs peut contribuer plus avant à bâtir des économies et des sociétés inclusives et prospères, et sur le rôle que peut jouer l'OCDE pour aider les pays dans cet engagement. Par la mise en place d'un nouveau Forum mondial sur la politique à l'égard des consommateurs, qui sera annoncée à la Réunion ministérielle, l'OCDE sera dotée d'un réseau stable et inclusif au-delà de ses membres pour discuter des nouvelles questions de consommation avec des universitaires, la société civile, les entreprises et d'autres parties prenantes, y compris des liens entre la politique à l'égard des consommateurs et d'autres domaines d'action, tels que la concurrence, le

²³ Fengler, W. et al. (2023), « How the world consumer class will grow from 4 billion to 5 billion people by 2031 », *Commentary*, <https://www.brookings.edu/articles/how-the-world-consumer-class-will-grow-from-4-billion-to-5-billion-people-by-2031/>.

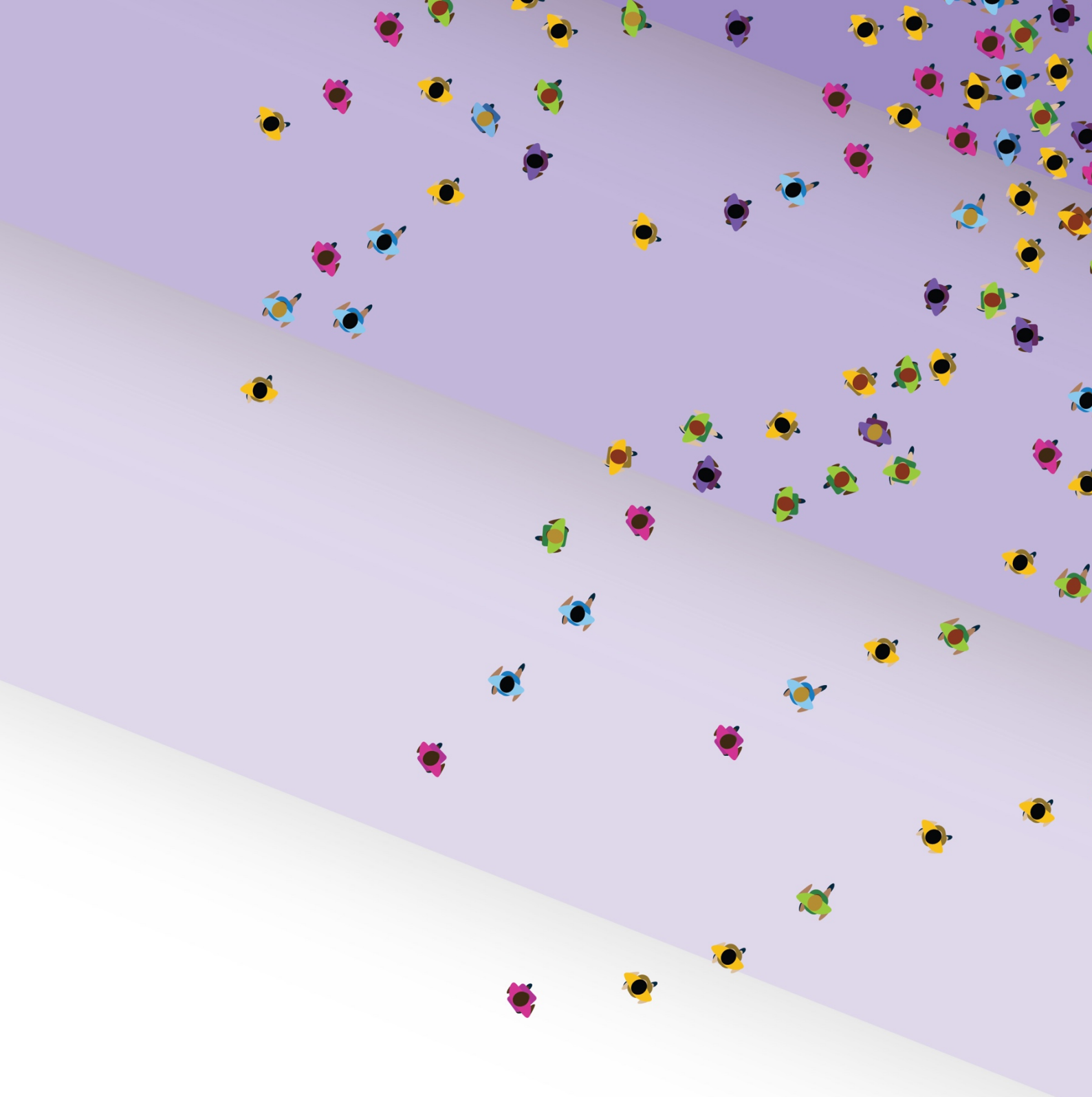
numérique, la protection de la vie privée, l'environnement, le commerce et le genre. Parmi les grandes priorités à venir, on pourrait étendre le dialogue sur la politique à l'égard des consommateurs aux économies avancées, émergentes et en développement et l'approfondir ; s'inspirer de l'expérience collective des économies avancées, émergentes et en développement pour déterminer les meilleures pratiques et élaborer des outils, des orientations et des recommandations en

matière de politique à l'égard des consommateurs ; et mettre au point des méthodologies et des outils pour mesurer et améliorer l'efficacité de la politique à l'égard des consommateurs et des interventions en matière de sécurité des produits, notamment pour le développement économique et des résultats plus inclusifs.



QUESTIONS À EXAMINER

- 1 Citez des exemples d'initiatives et de politiques à l'égard des consommateurs récentes émanant de pouvoirs publics, d'entreprises ou de la société civile, qui ont contribué au développement économique et à l'inclusion, y compris en ce qui concerne le genre ?
- 2 Quelles doivent être les priorités du dialogue international inclusif sur la politique à l'égard des consommateurs dans les années à venir pour promouvoir le développement économique et l'inclusion ?
- 3 Comment le dialogue international sur la politique à l'égard des consommateurs peut-il être élargi et comment l'OCDE peut-elle l'encourager ?



 <https://oe.cd/consommateur24>

 ccpministerial2024@oecd.org

 OECD - OECD

 @OECD

 @OECD_STI