

La protection des consommateurs de services et produits financiers au Québec : constats tirés de l'analyse économique comportementale du droit

Évelyne Jean-Bouchard et Maya Cachecho

Volume 87, numéro 3-4, janvier 2021

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1076122ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1076122ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Faculté des sciences de l'administration, Université Laval

ISSN

1705-7299 (imprimé)

2371-4913 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Jean-Bouchard, É. & Cachecho, M. (2021). La protection des consommateurs de services et produits financiers au Québec : constats tirés de l'analyse économique comportementale du droit. *Assurances et gestion des risques / Insurance and Risk Management*, 87(3-4), 233–265.
<https://doi.org/10.7202/1076122ar>

Résumé de l'article

Dans le cadre du projet Accès au Droit et à la Justice (ADAJ), le chantier de recherche mené sur le thème de la protection des consommateurs de produits et services financiers est né à la suite d'une série d'entretiens effectués au cours des années 2018 et 2019 auprès des acteurs clés du domaine. Ces données empiriques ont été analysées à la lumière de l'économie comportementale du droit. Cette approche souligne l'existence de divers biais cognitifs chez les individus, c'est-à-dire des déviations systématiques et prévisibles de la rationalité qui affectent de manière significative leur jugement et leur prise de décision. Les biais cognitifs sont associés au « système 1 » dans le double processus du jugement humain, un système rapide, automatique et fortement dépendant du contexte.

Les enjeux liés à l'achat et à la vente de produits financiers se caractérisent par une complexité des produits et des contrats ainsi que par le manque de connaissances des consommateurs et des conseillers. Cette complexité entraîne alors une prévalence de certains biais cognitifs chez les consommateurs, qui varient selon leur âge et leur expérience. En effet, les biais cognitifs sont généralement utilisés afin de traiter et de filtrer une surcharge d'information ou pour donner un sens à des éléments complexes et fractionnés. Les biais affectent non seulement la perception du risque chez les consommateurs, mais les poussent aussi à prendre des décisions mal adaptées à leur situation. Les conseillers et les courtiers peuvent jouer un rôle essentiel dans la mitigation de plusieurs de ces biais, si les outils et les pratiques mises en place attirent l'attention des consommateurs aux éléments les plus importants sur lesquels ces derniers doivent fonder leur décision d'achat.

LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DE SERVICES ET PRODUITS FINANCIERS AU QUÉBEC : CONSTATS TIRÉS DE L'ANALYSE ÉCONOMIQUE COMPORTEMENTALE DU DROIT

Évelyne JEAN-BOUCHARD¹, Ph.D. et Maya CACHECHO², Ph.D.

■ RÉSUMÉ

Dans le cadre du projet *Accès au Droit et à la Justice (ADAJ)*³, le chantier de recherche mené sur le thème de la protection des consommateurs de produits et services financiers est né à la suite d'une série d'entretiens effectués au cours des années 2018 et 2019 auprès des acteurs clés du domaine. Ces données empiriques ont été analysées à la lumière de l'économie comportementale du droit. Cette approche souligne l'existence de divers biais cognitifs chez les individus, c'est-à-dire des déviations systématiques et prévisibles de la rationalité qui affectent de manière significative leur jugement et leur prise de décision. Les biais cognitifs sont associés au « système 1 » dans le double processus du jugement humain, un système rapide, automatique et fortement dépendant du contexte.

Les enjeux liés à l'achat et à la vente de produits financiers se caractérisent par une complexité des produits et des contrats ainsi que par le manque de connaissances des consommateurs et des conseillers. Cette complexité entraîne alors une prévalence de certains biais cognitifs chez les consommateurs, qui varient selon leur âge et leur expérience. En effet, les biais cognitifs sont généralement utilisés afin de traiter et de filtrer une surcharge d'information ou pour donner un sens à des éléments complexes et fractionnés. Les biais affectent non seulement la perception du risque chez les consommateurs, mais les poussent aussi à prendre des décisions mal adaptées à leur situation. Les conseillers et les courtiers peuvent jouer un rôle essentiel dans la mitigation de plusieurs de ces biais, si les outils et les pratiques mises en place attirent l'attention des consommateurs aux éléments les plus importants sur lesquels ces derniers doivent fonder leur décision d'achat.

Introduction	234
1. De l'analyse économique à l'analyse économique comportementale du droit	236
2. Les heuristiques et les biais cognitifs	238
3. L'incidence des biais cognitifs chez les consommateurs.....	244
4. Le rôle des conseillers et des courtiers	248
5. L'analyse normative : objectifs et outils de régulation	258
Conclusion	261

INTRODUCTION

Dans le cadre du projet *Accès au Droit et à la Justice* (ADAJ), le chantier de recherche mené sur le thème de la protection des consommateurs de produits et services financiers est né à la suite d'une série d'entretiens effectués au cours des années 2018 et 2019 auprès des acteurs clés du domaine. Ces entretiens ont permis de réaliser la place que le droit prend dans le domaine financier et ont mis en évidence qu'une grande partie de la population québécoise est en fait constituée de consommateurs de tels produits et services. Plus précisément encore, ces travaux exploratoires ont mis en exergue la place centrale qu'occupe la fonction de conseiller auprès de ces consommateurs. Ils ont démontré que la relation d'intermédiation constituait le point névralgique où se posent à la fois le problème et la condition d'un meilleur accès au droit et à la justice.

En effet, le monde de l'investissement, comme celui de l'assurance, est si complexe que chacun de nous a tôt ou tard besoin d'un professionnel pour s'y retrouver. Les consommateurs n'étant pas toujours en mesure d'établir seuls leurs besoins en matière de couverture des risques, ou d'évaluer la complexité des produits financiers offerts sur le marché, ils doivent souvent s'en remettre aux recommandations d'un conseiller, c'est-à-dire, selon leurs différentes dénominations, d'un conseiller en placement, d'un planificateur financier, d'un gestionnaire de portefeuille, d'un représentant en assurance, etc.

L'accroissement constant du marché des produits financiers exige alors qu'on s'intéresse au rôle joué par ces intermédiaires impliqués dans l'achat et la vente de ces produits, puisqu'ils constituent la principale source d'information juridique des consommateurs. L'objectif de notre étude empirique et multidisciplinaire est donc de mieux cerner

le comportement réel des acteurs impliqués dans la vente de produits et de services financiers, dans l'optique d'une protection plus efficiente des droits des consommateurs.

D'un point de vue théorique, l'évaluation de l'efficience de la règle de droit a surtout été l'apanage de l'analyse économique du droit. À cet effet, la conception du comportement humain sous-jacente à l'approche économique classique est fondée sur la théorie du choix rationnel. Selon cette dernière, les individus vont systématiquement chercher à améliorer leur bien-être en choisissant l'option disponible qui maximise l'atteinte de leurs objectifs. Les consommateurs seraient donc des maximisateurs rationnels. Par conséquent, seules les défaillances traditionnelles du marché, telles que les monopoles, les problèmes liés à l'information et les externalités, peuvent justifier une intervention gouvernementale. Il s'agit ici d'une application du théorème de Coase sur les coûts de transaction, un des fondements de ce cadre théorique⁴.

Dans cette veine, les enjeux liés à l'achat et la vente de produits financiers se caractérisent généralement par de grandes asymétries de pouvoir entre les parties. Ces asymétries sont notamment fondées sur la complexité des produits et des contrats, le manque de connaissances des consommateurs et celles des conseillers, ainsi que l'incapacité des consommateurs à comprendre et à influencer le contenu même des contrats, généralement prédéterminé. Il existe donc un sentiment communément partagé selon lequel une intervention de l'État est nécessaire afin d'atténuer les injustices et l'inefficacité pouvant résulter de ces asymétries.

Cependant, plusieurs constats empiriques mis en lumière par les études comportementales indiquent que même lorsque les attributs objectifs d'un marché concurrentiel existent, les heuristiques et les biais cognitifs des individus peuvent non seulement engendrer une inefficacité ou une injustice, ils exacerbent aussi les effets néfastes des défaillances traditionnelles de ce marché. Bien que ces conclusions sur la rationalité limitée, l'heuristique et les biais cognitifs semblent en contradiction avec l'analyse économique classique, y compris l'analyse économique du droit, elles y ont été pleinement intégrées au cours de la dernière décennie⁵. L'économie comportementale du droit se situe en effet à la croisée de plusieurs disciplines distinctes : la psychologie, l'économie et le droit, ce qui enrichit considérablement notre compréhension des comportements humains, dont ceux des consommateurs. Elle sied donc particulièrement bien aux objectifs de ce chantier de recherche.

Nous allons débiter notre étude par un bref résumé des fondements théoriques et empiriques de l'analyse économique comportementale du droit. À partir des données collectées à travers 8 entrevues de groupes, nous allons définir les différents heuristiques et biais cognitifs qui ont été identifiés chez nos différentes catégories de répondants, pour étudier ensuite leurs effets sur les comportements des consommateurs et des conseillers de produits et services financiers. Dans un troisième temps, nous allons proposer quelques éléments prescriptifs visant à évaluer les interventions législatives dans le domaine de la protection des consommateurs.

1. DE L'ANALYSE ÉCONOMIQUE CLASSIQUE À L'ANALYSE ÉCONOMIQUE COMPORTEMENTALE DU DROIT

L'analyse économique du droit est la discipline qui cherche à expliquer les phénomènes juridiques à partir des outils et des méthodes tirés des sciences économiques⁶. Ce que l'on appelle aujourd'hui l'analyse économique du droit provient en grande partie de deux articles publiés en 1960 et 1961, respectivement de Ronald Coase⁷ et Guido Calabresi⁸. Néanmoins, c'est surtout sous l'impulsion de l'école de Chicago et par les écrits de Richard Posner⁹ que la discipline telle que nous la connaissons aujourd'hui se développera réellement.

À cet égard, Posner considère le droit comme un mécanisme d'incitation visant à orienter les comportements individuels vers l'efficacité. Pour lui, il est possible d'interpréter la règle de droit comme reflétant l'objectif d'optimisation de l'efficacité économique, ce qui constitue une orientation souhaitable¹⁰. À la lumière de ces constats, deux types de méthodologies peuvent être appliquées à l'interprétation juridique¹¹. L'analyse positive utilise les outils de l'analyse économique pour décrire et prédire les effets des règles de droit sur les comportements des acteurs. L'analyse normative a quant à elle pour objectif de produire des recommandations de politiques publiques sur la base de comparaison et de calcul d'efficacité.

Dans le domaine des approches interdisciplinaires en droit, l'analyse économique est celle qui a retenu le plus d'attention auprès des chercheuses et chercheurs depuis les années 1970, dans les milieux anglo-saxons du moins¹². Pour certains, cet engouement s'expliquerait par le fait que l'analyse juridique traditionnelle, tout comme les sciences

économiques, permet aux chercheuses et aux chercheurs d'appliquer une démarche scientifique sans entreprendre d'enquête réellement empirique¹³. En effet, les deux approches se fondent sur des théories comportementales abstraites, qui ne nécessitent pas d'interagir directement avec les sujets dont le comportement est étudié¹⁴. Si la science juridique traditionnelle repose généralement sur de simples intuitions concernant le comportement humain, l'analyse économique du droit suppose explicitement que les individus sont des maximisateurs d'utilité strictement rationnels, mais sans fournir de preuve scientifiquement valide confirmant ce postulat¹⁵.

Les études comportementales, telles qu'appliquées aux sciences économiques et par extension, à l'analyse économique du droit, permettent de pallier cette incohérence. Ces études fournissent un modèle explicite du comportement humain basé sur la recherche empirique, plutôt que sur de simples intuitions ou des théories abstraites. Elles s'appuient en effet sur les découvertes faites en psychologie dans le domaine du jugement humain et de la prise de décision. Ces recherches mettent l'accent sur le fait que l'être humain possède des ressources cognitives restreintes, influencées par la motivation et l'émotion et donc, rationnellement limitées¹⁶. Pour survivre et fonctionner dans un monde complexe, les individus utilisent des heuristiques mentales et émotionnelles lorsqu'ils émettent des jugements dans un contexte d'incertitude¹⁷. Ils s'appuient aussi largement sur des indices situationnels pour guider leurs choix, ce qui entraîne des erreurs systématiques et prévisibles de la rationalité.

Dans le domaine juridique, ces constats des études comportementales permettent de réaliser deux types d'analyse¹⁸. La méthodologie la plus courante consiste à appliquer théoriquement des preuves générées par les études comportementales à des problématiques de nature juridique. La seconde, plus rare, concerne des études empiriques qui produisent de nouvelles données spécialement conçues pour éclairer des questions juridiques. Généralement, les études de ce genre examinent si un phénomène donné se manifeste dans un contexte juridique, en suivant des hypothèses fondées sur des preuves provenant des études comportementales. Notre présente étude s'inscrit dans ce dernier courant.

Dans le but de mieux cerner le comportement des acteurs impliqués dans la vente de produits et de services financiers et de permettre une protection des droits des consommateurs plus efficace, une première phase de recherche exploratoire a été réalisée en septembre 2019 grâce

à des entrevues menées auprès de huit groupes de discussion. Chaque groupe était composé de 8 à 10 personnes sélectionnées sur la base d'un échantillon typique :

- Un groupe de consommateurs de produits de placement de 25 à 44 ans.
- Un groupe de consommateurs de produits de placement de 45 à 64 ans.
- Un groupe de consommateurs d'assurance de 25 à 44 ans.
- Un groupe de consommateurs d'assurance de 45 à 64 ans.
- Un groupe de conseillers de produits de placement (actions, obligations, etc.)
- Un groupe de conseillers de produits de placement (épargne collective)
- Un groupe de conseillers en assurance de personnes.
- Un groupe de conseillers en assurance de dommages.

Ces données collectées à partir d'une méthodologie inductive nous ont permis d'identifier différentes heuristiques et certains biais cognitifs, tant du côté des consommateurs que de celui des conseillers. Ces résultats permettent ainsi d'évaluer, à partir de preuves empiriques, l'efficacité des initiatives législatives en matière de protection des consommateurs et de littératie financière. Nous allons maintenant décrire plus en détails ces constats.

2. LES HEURISTIQUES ET LES BIAIS COGNITIFS

La littératie financière est définie comme « l'aptitude à lire, à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie quotidienne ». Cependant, les études comportementales ont démontré qu'il y existe plusieurs façons de percevoir et de traiter l'information, ce qui influence la prise de décisions chez les individus. En effet, les théories du double processus ont acquis une grande popularité dans la description du jugement humain¹⁹. Selon celles-ci, il existerait deux systèmes responsables de ces mécanismes, communément appelés système 1 et système 2²⁰.

Le système 1 fonctionne automatiquement et rapidement, avec peu ou pas d'effort ni de contrôle volontaire. Il est généralement décrit comme spontané, intuitif, associatif, holistique et fortement dépendant du contexte. Il utilise des raccourcis mentaux, ou *heuristiques*, que les individus acquièrent à travers leurs expériences personnelles passées ou en vertu de certains attributs innés. Ces heuristiques résultent ainsi en des déviations systématiques et prévisibles de la rationalité. Ces déviations sont connues sous le nom de *biais cognitifs*. Le système 2 quant à lui implique une activité mentale beaucoup plus laborieuse. Il est conscient, délibératif et analytique. Par conséquent, il est plus lent et exigeant.

Les heuristiques et les biais cognitifs sont généralement utiles pour nous permettre de gérer différentes situations de la vie quotidienne, notamment afin de traiter et de filtrer une surcharge d'information ou pour donner un sens à ses éléments fractionnés, pour prendre rapidement des décisions ou encore pour faciliter le processus de mémorisation. Les études comportementales ont ainsi été en mesure d'identifier et de documenter un nombre important de ces biais cognitifs chez les individus. Baron²¹ les classe en trois catégories principales. La première catégorie est celle des biais d'attention, par exemple sur tout ce qui a trait à la disponibilité de l'information, à la vision à court terme, à la tendance à se concentrer sur un seul attribut saillant ou encore à procéder à des corrélations imparfaites. La deuxième catégorie comprend les biais qui découlent des effets des désirs sur les perceptions et le traitement de l'information, notamment le phénomène de l'optimisme excessif ou celui de la pensée magique. La dernière catégorie concerne la relation entre les attributs quantitatifs et leur perception, ce qui inclut la sensibilité aux variations des gains, des pertes et des probabilités.

Plusieurs heuristiques et biais cognitifs ont ainsi pu être identifiés dans le cadre de l'analyse exploratoire du chantier 22, tant du côté des consommateurs que des conseillers de produits financiers. Il s'agit de :

- i. *L'aversion à la perte*: les individus ont tendance à renoncer à des gains potentiels, même considérables, pour éviter un risque de perte, même faible.

Par exemple :

« Si tu veux investir puis que tu ne comprends pas que des fois, que ça tombe comme en 2008, bien tu vas être malheureux puis tu vas faire de l'anxiété » (Consommateurs de produit de placement, âge : 45-64 ans, 10 septembre 2019)

- ii. *Le biais d'autocomplaisance*: les individus vont s'attribuer le mérite de leur réussite, mais attribuer leurs échecs à des facteurs externes.

Par exemple :

«Donc, si je résume, finalement ça revient quasiment toujours, entre guillemets, la faute du client, soit qu'il a été augmenté, soit il vous a caché l'information, il ne vous a pas tout dit, soit que son niveau de risque a monté?

- Soit que des fois, l'assureur n'a pas de produit aussi.
- Oui.» (Conseillers en assurances de dommages, 16 septembre 2019)

- iii. *Le biais d'ancrage*: la tendance à utiliser indûment une information comme référence. Il s'agit généralement du premier élément d'information acquis sur le sujet.

Par exemple :

«Assez souvent, il vous montre seulement le bon côté des choses, mais cependant, il y a des spécificités, dépendamment de la période de qu'est-ce qu'il se passe dans le monde, du mouvement des marchés, il ne va jamais vous le montrer.» (Consommateurs de produit de placement, âge: 45-64 ans, 10 septembre 2019)

- iv. *Le biais de cadrage*: la façon dont un élément d'information ou un problème est présenté influence le choix ou la décision des individus.

Par exemple :

«(...) je parle plus du risque de l'investissement que du rendement potentiel, donc après, je leur explique le risque qu'ils prennent puis le temps que ça peut prendre si ça corrige avant que ça se rétablisse, donc après que j'ai expliqué ça, les clients comprennent.» (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

- v. *Le biais de confirmation*: la tendance chez les individus à rechercher et à prendre en considération uniquement les informations qui confirment les croyances et à ignorer ou discréditer celles qui les contredisent.

Par exemple :

« (...) je vais sur Internet, je vais faire mes recherches, je vais dire à peu près ce que moi je veux puis après ça, je vais rester ouverte aux suggestions qu'on me fait par rapport à tel ou tel fonds, etc., mais il faut que ça aille en fonction de ce que je veux. » (Consommateurs de produits de placement, âge : 25-44 ans, 10 septembre 2019)

- vi. *Le biais de disponibilité en mémoire*: les individus déterminent souvent la probabilité d'évènements et leur fréquence d'occurrence en fonction de la facilité selon laquelle ils se rappellent certains évènements ou occurrences similaires.

Par exemple :

« Ce n'est pas toutes des obligations, de toute façon, après ça, c'est vraiment s'il t'arrive un dommage, des fois c'est souvent des gens qui ont déjà eu des incidents par le passé qui font qu'ils en prennent aujourd'hui » (Conseillers en assurances de dommages, 16 septembre 2019)

- vii. *Le biais de négativité*: les évènements négatifs ont un plus grand impact sur les individus que les évènements positifs.

Par exemple :

« Je pense qu'il y a quand même de la méfiance, il faut faire ses preuves quand même au début, je veux dire, surtout, moi, je ne travaille pas pour une banque, donc c'est sûr qu'il faut plus démontrer qu'on a fait nos devoirs, qu'on est conforme puis qu'on travaille dans le sens du client. Il y a eu des scandales dans les dernières années qui ont éclaboussé un peu tout le monde. » (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

- viii. *Le biais d'omission*: la tendance chez les individus à préférer l'omission (abstention), plutôt que la commission (action).

Par exemple :

« (...) il faut que les gens se responsabilisent puis lisent leurs trucs, mais un contrat d'assurance se renouvelle toujours automatiquement, à moins qu'il y ait une

problématique, mais sinon, tu n'en entends pas parler puis ça se renouvelle.» (Conseillers en assurances de dommages, 16 septembre 2019)

- ix. *Le biais de statu quo*: les individus ont tendance à s'en tenir à l'état des choses qu'ils perçoivent comme étant le *statu quo* plutôt que d'opter pour une solution alternative.

Par exemple :

«Nous autres, on a des clients de longue date, des clients, tu regardes les dates des fois puis : «Je n'étais même pas né!» puis eux, même si on est peut-être plus cher qu'ailleurs, ils vont rester parce qu'ils savent ce qu'on est, ils peuvent nous voir en face, ils mettent une face à la personne au bout du fil. Pour eux, c'est important, même des fois ils peuvent trouver moins cher ailleurs puis ils te le disent carrément : «Regarde, un tel est moins cher, mais je me sens en confiance avec vous». (Conseillers en assurances de dommages, 16 septembre 2019)

- x. *L'égoïsme*: le désir des individus de se voir sous un jour favorable.

Par exemple :

«Surtout dans l'endettement plus que dans les actifs ou quelque chose comme ça. Les gens, bien, c'est québécois, ils ont un petit peu honte de leurs dettes, c'est ce que je pense» (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

- xi. *L'excès de confiance*: les individus les moins compétents dans un domaine donné ont tendance à surestimer leurs capacités, tandis que les individus les plus compétents les sous-estiment.

Par exemple :

«(...) c'est comme ce que j'ai vu aux études et en plus, maintenant, avec l'Internet, Google, j'ai regardé des vidéos YouTube, j'ai regardé ce que je peux.» (Consommateur de produits de placement, âge : 25-44 ans, 10 septembre 2019)

- xii. *L'hypocrisie morale*: les individus veulent paraître moraux à leurs yeux et aux yeux de l'autre tout en évitant, si possible, le coût de cette moralité.

Par exemple :

Q: «Est-ce qu'il vous arrive de vendre des produits autres que ce que le client a demandé?

R: «— Oui.

— Oui.

— Oui.

— Ce pour quoi on est payé (...)

— Ils ne savent pas à la base, toujours, leurs besoins. C'est à nous, puis c'est notre travail aussi de leur montrer ce que c'est leurs besoins» (Conseillers en assurances de personnes, 11 septembre 2019)

- xiii. *L'erreur fondamentale d'attribution*: la tendance chez les individus à attribuer le comportement des autres à leurs attitudes et motivations personnelles, plutôt qu'à des influences ou des contraintes externes.

Par exemple :

«Moi, je rajouterais (...) l'envie d'apprendre, puis de poser des questions avant puis pas juste d'arriver puis de se plaindre après, en fait, puis on le dit: «Est-ce que tu as compris, est-ce que tu es bien avec ça?» Puis il dit: «Oui, oui, oui», mais après, on se retrouve puis au moindre petit problème, on vient avec des plaintes. «Oui, mais je t'ai expliqué, je t'avais montré comment c'était ça, etc.» Donc, c'est une question aussi d'envie d'apprendre puis pas juste de recevoir un service ou un produit qui est tout fait.» (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

- xiv. *L'escalade des engagements*: plus les individus ont investi de ressources, de temps ou d'efforts dans une action, plus ils auront tendance à persister dans cette action.

Par exemple :

«(...) Juste l'exemple de la planification à la retraite, si tu penses que tu vas t'asseoir là puis que je vais te faire deux ou trois chiffres, ce n'est pas comme ça. Tu

vas me faire un budget de ta retraite, c'est quoi tu veux. Il y a plein d'éléments, il faut l'impliquer puis ça, il y a un lien aussi. Plus le client est impliqué dans la démarche, plus il va fournir des renseignements, plus il va s'impliquer, puis souvent, le résultat va être meilleur» (Représentants en épargne collective, 17 septembre 2019)

- xv. *L'optimisme excessif*: lorsque les individus surestiment l'occurrence d'évènements positifs et souhaitables, ou sous-estiment les perspectives négatives ou indésirables.

Par exemple :

« Bien, encore là, jeune, c'est sûr que tu te dis : « J'ai la vie devant moi », tu ne souhaites pas, comme j'ai dit tantôt, un malheur, donc dans le fond, tu ne penses pas vraiment à ça. » (Consommateurs de produits d'assurances, âge : 45-64 ans, 11 septembre 2019)

3. L'INCIDENCE DES BIAIS COGNITIFS CHEZ LES CONSOMMATEURS

Les biais cognitifs sont généralement associés à la perception du risque chez les consommateurs. Dans cette optique, le biais le plus fréquemment observé pour l'ensemble des groupes de consommateurs qui ont participé à la recherche est le biais de disponibilité en mémoire, c'est-à-dire une tendance à déterminer la probabilité d'évènements et leur fréquence d'occurrences en fonction de la facilité selon laquelle ils se rappellent certains évènements ou occurrences similaires²². En effet, une étude menée par Ariely et al. a démontré que les individus sont plus susceptibles de souscrire une assurance pour se protéger contre une catastrophe naturelle lorsqu'ils viennent de subir un tel évènement²³.

Dans la même logique, le fait d'établir un profil d'investisseur ou de sensibilité aux risques chez les consommateurs au moyen de questionnaires généraux et préétablis peut s'avérer futile si les consommateurs ou leurs proches n'ont jamais vécu les évènements tels que décrits dans ces questionnaires. En raison de leur (non) disponibilité en mémoire, les consommateurs ne seront pas souvent en mesure d'évaluer adéquatement la probabilité d'occurrence d'un évènement ou d'un risque, comme nous l'expliquait le groupe des conseillers en placement :

«Je dirais, par rapport au profil, c'est que les clients sont un peu confirmés. Tu sais, les questions qu'on pose dans le profil, ils ne sentent pas que ça les touche, même si on leur dit: «OK, si vous aviez tel montant à placer puis que ça varie en un an de 5, 10, 15%, que ça peut baisser», mais on leur pose des questions concrètes, ils ne se sentent pas concernés par ça.»

«Ils ne l'ont jamais vécu.»

«C'est exactement, ils ne l'ont pas vécu, ce n'est pas leur argent qu'on met» (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

En outre, l'effet combiné de différents biais amène une perception du risque variable selon l'âge des consommateurs. Puisque les consommateurs plus jeunes ont généralement moins d'expériences, le biais de disponibilité en mémoire, associé à une confiance et un optimisme excessifs, pourraient leur faire prendre plus de risques que les consommateurs plus âgés. Selon Kahneman et Riepe, l'optimisme et l'excès de confiance amène généralement les gens à surestimer leurs connaissances, à sous-estimer les risques et à exagérer leur capacité à contrôler les événements²⁴. Gervais et Odean ont également analysé la manière dont l'excès de confiance varie de façon dynamique au fil du temps, en fonction du succès passé de l'investisseur²⁵. Le biais de négativité jouerait également un rôle à ce niveau. Dans le cadre des entretiens, les consommateurs qui ont vécu la crise économique de 2008 semblaient en effet plus prudents dans leur choix de produits et services. Ces variations s'expliqueraient aussi par le biais d'autocomplaisance, selon lequel les individus ont généralement tendance à s'attribuer le mérite de leur succès, mais leurs échecs, à des facteurs externes. Dans le cadre de la présente étude, les biais d'excès de confiance et d'autocomplaisance ont été relevés plus souvent dans le cas des participants âgés de 25 ans. Par exemple, un participant relatait son expérience avec un investissement à risque, les Bitcoin. Ici, le biais d'autocomplaisance chez le consommateur l'amène à surestimer ses compétences par rapport au conseiller et ainsi, à adopter des comportements plus à risque :

R: «...je voulais investir dans les Bitcoin et [mon conseiller] m'a complètement dit de ne pas le faire, je l'ai fait quand même mais j'ai fait un profit alors il n'y a pas de problème...

Q: «Et admettons que ça avait été un fiasco. Par rapport à votre conseiller, vous auriez dit: «Tu avais tellement raison»? Ça n'a pas envenimé votre relation sur le long terme, le fait que...

R: «Pas du tout. Au contraire, j'aurais peut-être pensé de prendre son avis peut-être plus en profondeur la fois d'après. Si, comme on dit, mon option aurait coulé, peut-être que la prochaine fois j'aurais dit: «OK, attends une minute, peut-être que je vais y penser deux fois à ce qu'il dit», mais j'ai peut-être une tête dure comme ça des fois dans la vie...»

«Pour moi, oui, mais ça aurait pu mal tourner aussi, comme vous le savez, c'est un investissement assez à risque. *Ceux qui ne risquent rien n'ont rien*».

«Non. Elle me suggère des choses fortement *des fois mais c'est moi qui décide à la fin. You are the boss*. Exactement. Techniquement, ils n'ont pas vraiment le choix». (Consommateurs de produits de placement, âge: 25 ans +3, 10 septembre 2019)

L'accès à une quantité importante d'information de nature financière pourrait également renforcer l'excès de confiance chez les consommateurs plus jeunes qui utilisent davantage les nouveaux médias. On assiste peut-être à un phénomène similaire à ce que l'on retrouve dans le domaine de la santé, lorsque les individus effectuent un autodiagnostic à partir d'informations trouvées sur le web²⁶:

«Souvent, les gens vont entendre [...] ce que j'appelle les parasites environnants, les parasites, les médias sociaux. Des fois, je vais dire à quelqu'un: Va voir le docteur Google, va voir ce que tu veux lire sur le docteur Google puis après ça tu viendras me voir». (Représentants en épargne collective, 16 septembre 2019)

«Je trouve que les gens sont très informés. Les clients qui sont un peu plus jeunes que ceux qui sont plus vieux, ils sont très informés, ils savent déjà un peu ce qu'ils veulent, ils sont déjà renseignés, ils savent les grandes lignes un peu. Ils veulent s'informer.» (Conseillers en placement, 16 septembre 2019)

«[...] jeunes, parce qu'ils sont rapides, eux autres, c'est tout ce qui est technologie, s'ils peuvent le faire en deux minutes, c'est tant mieux.» (Conseiller en assurance de dommages, 16 septembre 2019)

Cependant, il est reconnu que la capacité des individus à interpréter correctement ce flux d'information est limitée. Dans le domaine financier, l'excès de confiance est surtout lié à la surévaluation de la précision des informations reçues²⁷. Pourtant, en raison du biais de confirmation, les individus auront tendance à retenir uniquement l'information qui confirme leurs croyances et à exclure celle qui les contredit, les empêchant ainsi de prendre en considération l'ensemble des éléments pertinents à leur prise de décision.

Un biais qui a également été relevé chez les consommateurs plus jeunes et qui est lié à l'excès de confiance est celui de l'égoïsme, c'est-à-dire une tendance à vouloir se voir sous un jour favorable. Par exemple, la majorité des participants âgés de 25 ans ont affirmé avoir lu les contrats de produits ou de services financiers, contrairement aux participants plus âgés. Pourtant, plusieurs études empiriques récentes ont prouvé, d'abord indirectement, puis directement, que pratiquement personne ne lit les contrats de consommation, même lorsqu'il est facile et simple de le faire²⁸. Cette contradiction pourrait révéler chez les consommateurs plus jeunes une plus forte tendance à surestimer leurs connaissances. Par conséquent, ceux-ci seraient peut-être moins enclins à poser des questions à leurs conseillers.

Une autre différence comportementale chez les groupes de consommateurs en fonction de leur âge est le biais du *statu quo*. Ce biais a été davantage observé chez les consommateurs plus âgés qui auront « peur du changement »²⁹. Dans le domaine des investissements, Kempf et Ruenzi ont démontré qu'un investisseur aura tendance à acheter un titre spécifique simplement parce qu'il l'a fait par le passé, même si ce titre est sous-optimal compte tenu de sa situation particulière. En outre, le fait de proposer plus d'options à ces investisseurs ne permet pas de mitiger ce biais, au contraire. En effet, il semblerait que la complexité de la décision soit proportionnelle au nombre de choix alternatifs possibles, renforçant le biais du *statu quo* chez les investisseurs confrontés à cette surcharge d'information³⁰. Le manque d'expérience des consommateurs plus jeunes les protège donc de ce biais en particulier. Puisqu'ils sont nouveaux sur le marché, l'escalade des engagements est également moins amorcée, ce qui les rend plus disponibles pour magasiner ou « changer d'avis » :

« Les milléniaux peuvent avoir tout de suite sur Internet ou sur texto, eux, c'est l'efficacité, rapide et résultat tout de suite, ils le veulent là. Si tu n'es pas là, ils vont sauter à un autre. C'est ça la loyauté, ils n'attendent pas que tu serves quelqu'un d'autre, c'est eux la priorité. » (Représentant en épargnes collectives, 17 septembre 2019)

«Les jeunes tendent plus à changer d'avis [...]. Les personnes plus âgées sont rendues à un autre point, ils ont plus d'actifs, ils ont plus une vie établie, tandis que les jeunes, des fois ils veulent s'acheter une autre voiture, changer de maison. Au niveau gestion d'argent, moi je trouve que c'est un défi parce qu'ils te disent que c'est pour tant de temps, mais finalement il faut vraiment bien vérifier.» (Conseillers en placements, 10 septembre 2019)

Ainsi, les biais cognitifs influencent non seulement le traitement de l'information financière chez les consommateurs, mais ils déterminent également leur jugement et leur prise de décision. Si les conseillers et les représentants peuvent jouer un rôle essentiel dans la mitigation de plusieurs de ces biais, les outils et les processus mis en place par l'industrie exacerbent parfois leurs conséquences néfastes. Nous allons explorer plus en détails ces questions dans la prochaine section de cette analyse.

4. LE RÔLE DES CONSEILLERS ET DES COURTIERS

Les produits et services financiers ainsi que les contrats en vertu desquels ils sont fournis sont particulièrement complexes. Les consommateurs n'ont donc généralement pas les connaissances nécessaires pour évaluer avec précision leurs avantages, leurs coûts et leurs risques. Par conséquent, une des pierres angulaires des politiques de protection des consommateurs dans ce domaine est liée à l'importance de fournir aux consommateurs des informations vulgarisées et véridiques avant leur prise de décision.

En effet, dans le cadre d'une analyse économique classique, des informations raisonnablement complètes et précises sont essentielles au bon fonctionnement d'un marché concurrentiel. Néanmoins, les études comportementales ont démontré que la seule mise à la disposition des informations pour les consommateurs n'est pas suffisante. En fait, la quantité d'informations ainsi que le moment et la manière dont elles sont divulguées sont tout aussi importants dans les processus de prise de décision chez les individus.

La capacité des consommateurs à acquérir des connaissances en matière financière n'est donc pas liée à la disponibilité de l'information ni à leur volonté ou non d'apprendre sur le sujet. En fait, il existe, dans une unité de temps déterminée, une limite à la quantité d'information

qu'un individu est en mesure de percevoir et traiter. Dès que cette limite est dépassée, la qualité des décisions fondées sur ces informations tend à se détériorer, car elles deviennent fortement influencées par leurs biais cognitifs³¹.

Par exemple, le biais d'ancrage amène les individus qui sont confrontés à une surcharge d'informations à se concentrer sur quelques aspects saillants et à ignorer les autres. Ainsi, en augmentant ou en diminuant l'importance d'une information particulière, les conseillers peuvent influencer les aspects d'un produit ou d'une transaction qui seront pris en compte par les consommateurs. La mise en évidence de certaines informations augmente non seulement leur impact sur la prise de décision, mais, parallèlement, diminue l'impact d'autres informations, du fait de l'incapacité des individus à prendre en compte plusieurs éléments simultanément³². En d'autres termes, le caractère saillant d'attributs moins pertinents de certains produits ou contrats peut détourner l'attention des consommateurs des éléments plus importants ou problématiques en regard des choix qu'ils sont appelés à faire³³.

«C'est plus par rapport d'être peut-être plus conscients de ce en quoi consiste un travail de conseiller en assurances puis justement d'être plus prudents dans la façon comment on assimile leur information puis des fois, j'ai l'impression qu'ils peuvent peut-être nous en passer des petites vites sans qu'on s'en rende compte.» (Consommateur de produits d'assurance, âge 25-44 ans, 11 septembre 2019).

«Moi non, je ne connaissais pas ça. Moi, ma conseillère, au début, elle parlait vite, elle m'expliquait des choses puis je pensais que je comprenais mais dans le fond, je ne comprenais pas.» (Consommateur de produits de placement, âge: 45-65 ans, 10 septembre 2019)

«J'étais allé là pour des placements, puis là on me sortait, on m'offrait des affaires que je trouvais que ça allait trop vite.» (Consommateur de produits de placement, âge: 45-65 ans, 10 septembre 2019)

«(...) ne donnant pas toute l'information, ça, c'est un beau, mais après ça, il y a l'approche du conseiller, il y en a qui vont être plus émotifs, il y en a qui vont donner plus d'exemples, c'est ton côté vulgarisateur, pédagogue, appelons-le comme on veut, ça, il y a des conseillers qui sont meilleurs que d'autres là-dedans.» (Conseiller en assurance de personnes, 11 septembre 2019).

Les données recueillies dans le cadre de la présente recherche montrent que plusieurs éléments d'information sont peu ou pas présentés aux consommateurs lors de la rencontre avec un conseiller ou un représentant. Dans le domaine de l'assurance, il s'agit principalement des exclusions dans les contrats. En matière de placements, certains frais additionnels, comme les frais de rachats, ne sont pas toujours mis en évidence :

«[...] des fois, je ne dirais pas qu'ils font exprès, mais ils oublient certaines choses qui sont quand même importantes, ils ne le disent pas ou ils passe par-dessus puis après ça, tu te rends compte que finalement, ils t'enlèvent de l'argent puis après ça, tu demandes pourquoi puis ils te disent que c'est parce que c'est les frais qui sont indiqués dans le contrat.» (Consommateur de produits de placement, âge : 25-44 ans, 10 septembre 2019).

Puisque les éléments non saillants sont généralement méconnus des consommateurs, nous avons demandé aux conseillers et aux représentants les éléments pertinents sur lesquels ceux-ci devraient porter leur attention :

Q: «En tant que client vous-même, si vous vous entretenez avec un conseiller en assurance de dommages pour acheter des produits, à quoi vous devriez faire attention?

R: «[...] C'est quoi tes exclusions? Je ne veux pas savoir pourquoi tu me protèges, je veux savoir pourquoi tu ne me protèges pas.» C'est là qu'elle m'a dit : «Madame, je ne comprends pas», j'ai dit «Bien écoutez, je suis en assurance, moi c'est tout ce qui n'est pas couvert que je veux savoir.»

R: «[...] d'expliquer au client, s'il arrive quelque chose, vous n'êtes pas couvert, ça, ça, vos options et au client de choisir. Parce que parfois, il y a avec ce qu'on lui propose, mais au fond il ne sait pas qu'il y a d'autres options qui pourraient peut-être en cas de pépin l'arranger puis faire que ça va être moins lourd pour la personne.» (Conseiller en assurance de dommages, 16 septembre 2019).

Q: «Avez-vous entendu des plaintes contre des confrères?»

R: «À l'époque, c'étaient les frais de rachat»

«Je pense que c'était davantage lorsqu'il y avait des frais de sortie. Des fois ils vont dire: *je ne me souviens pas que l'autre conseiller m'a dit ça, je n'ai pas d'affaire à payer ça*»

«Quand on parle, exemple, des frais, il faut être capable de les expliquer» (Représentants en épargne collective, 17 septembre 2019).

Dans tous les cas, le statut exact des conseillers ainsi que leur mode de rémunération restent souvent nébuleux pour les consommateurs, non seulement parce que leur titre officiel diffère d'une institution à l'autre, mais également parce que certains termes comme « dommages » ou « sécurité financière » peuvent porter à confusion.

« Ils nous voient comme des vendeurs d'assurance alors qu'on peut faire beaucoup plus que ça. C'est large, la sécurité financière. Il faut toujours leur expliquer. » (Conseillers en assurance de personnes, 11 septembre 2019).

« Certains se demandent ce que c'est. Alors moi, ce que j'ai commencé à faire, *c'est d'inscrire à l'endos de ma carte tous les services que j'offre*. J'en ai un bon feedback. On me dit « Wow, c'est ça un conseiller en sécurité financière ! » Mais pendant ce temps, le monde me regardait comme une drôle de bête. « C'est quoi ça ? C'est quoi la sécurité financière ? » (Conseillers en assurance de personnes, 11 septembre 2019).

« Mais parfois ça prête à confusion parce que quand tu présentes comme assurance de dommages de particuliers, les clients disent : « Ah, j'ai pas de dommages » (Conseillers en assurance de dommages, 16 septembre 2019).

Nous savons que les produits financiers sont particulièrement complexes. Cependant, dans une perspective comportementale, on peut se demander si cette complexité est réellement inhérente à la nature même des produits ou si elle peut être mitigée ou évitée. En effet, il a été démontré que les fournisseurs de tels produits choisissent parfois d'introduire plus de complexité que nécessaire³⁴. Le mode de rémunération des représentants et des conseillers en est un bon exemple. Il faut préciser que la décision d'acheter un produit dépend non seulement de sa valeur d'acquisition, mais également de sa valeur transactionnelle, c'est-à-dire de la satisfaction d'avoir (ou non) fait une « bonne affaire ». Cette valeur transactionnelle dépend en partie de la perception du prix juste, qui dépend à son tour des bénéfices (justes ou non) tirés de la transaction par le vendeur³⁵. L'ambiguïté liée à la rémunération exacte des conseillers financiers empêche donc les consommateurs d'évaluer adéquatement la valeur transactionnelle des produits. D'un autre côté, la valeur transactionnelle se fonde aussi sur la nature de la

relation entre un consommateur et son conseiller. Plus cette relation sera positive, plus le consommateur sera satisfait. Ce constat découle en fait de la confiance qui sera abordée un peu plus loin.

Par ailleurs, du côté de l'industrie, la confusion concernant le statut réel des conseillers ou leur mode de rémunération se rapproche éventuellement de la définition que la littérature donne du biais d'hypocrisie morale. Il s'agit de la tendance chez les individus à vouloir paraître moraux tout en évitant, si possible, le coût de cette moralité. Ainsi, les conseillers n'aiment pas être considérés comme de simples vendeurs :

«...on est là pour les protéger, on est là pour faire en sorte que leurs biens soient bien protégés» (Conseillers en assurance de dommage, 16 septembre 2019)

«...j'aime beaucoup aider les gens qui ont très peu ou pas du tout de connaissances, puis ils réalisent, donc je les forme, je suis de plus en plus formatrice,...» (Conseillers en assurance de personnes, 11 septembre 2019)

«...on est comme un médecin. Effectivement, les gens viennent nous voir puis on en apprend beaucoup beaucoup beaucoup sur la personne.» (Représentants en épargne collective, 17 septembre 2019)

Pourtant, cette moralité apparente des conseillers est souvent incohérente avec les pratiques réelles de l'industrie, particulièrement dans le domaine de l'assurance :

«...on peut avoir une idée des produits des autres compagnies, mais on ne sait pas ce qu'ils offrent, donc dans ce sens-là, on ne peut pas lui dire : «Je vous offre le meilleur produit ou la meilleure protection» parce que peut-être qu'il y a [...] d'autres produits que nous on n'offre pas.» (Conseillers en assurance de dommages, 16 septembre 2019)

«Donc il y a des vendeurs sous pression qui entrent dans la maison et qui annulent tout ce que le client a pour leur vendre quelque chose dont ils n'ont pas besoin sans prendre toutes les données, il y en a énormément parce que moi, j'ai commencé à faire des plaintes pour mes clients.» (Conseillers en assurance de personne, 11 septembre 2019)

«le système de rémunération faisait en sorte qu'on pilait les polices parce que si on annulait [...] le conseiller était pénalisé sur la commission à cause du système de rémunération des compagnies d'assurances à l'interne» (Conseillers en assurance de personne, 11 septembre 2019)

Même dans le cas des courtiers indépendants, il faut rappeler que certaines compagnies d'assurance deviennent souvent les principaux actionnaires de cabinets de courtage. Il s'agit d'une information non saillante qui est tout de même importante dans le choix des consommateurs. En effet, les courtiers qui travaillent pour ces cabinets ont tendance à envoyer la majorité de leur clientèle vers cet assureur unique, plutôt que de réaliser une véritable comparaison entre différents produits³⁶.

L'élément qui est le moins souvent mis en évidence dans les contrats et lors des rencontres avec les conseillers concerne les recours possibles en cas de plaintes. Cet aspect a été relevé 112 fois dans l'analyse des données, comparativement à 64 fois dans le cas des exclusions dans les contrats et 37 fois au sujet du statut des conseillers. Non seulement les consommateurs ne savent pas à quelle instance ils peuvent porter plainte, ils ne savent souvent même pas déceler un problème qui nécessiterait un tel recours. En raison de leur optimisme excessif, les individus auront également tendance à minimiser les risques d'un événement négatif, par exemple une plainte, et donc à poser moins de questions sur le sujet. Les conseillers se placent aussi souvent en situation de conflits d'intérêts, puisque même s'ils doivent rester fidèle à leur employeur, ils sont tout de même les mieux placés pour identifier les cas qui nécessitent un recours :

«Je n'ai pas le droit de dire au client: «Faites une plainte». Je n'ai pas le droit» (Conseillers en assurance de personne, 11 septembre 2019)

«OK, donc de quoi ils se plaignent? Ils se plaignent quand leur conseiller change parce que souvent, [c'est là qu'] ils s'en rendent compte, donc ils peuvent se plaindre. Ils se plaignent quand ils font une réclamation puis ce n'est pas ce qu'ils pensaient qu'il y avait parce qu'ils le vivent, mais quand ça va bien, ou quand il n'y a rien qui se passe, ils ne le savent pas, l'éthique de la personne...» (Conseillers en assurance de personne, 11 septembre 2019)

«...si ça devenait trop facile, le fait qu'il y a un processus, c'est un peu un ticket modérateur aussi, donc une plainte non fondée parce qu'il y a eu une chute des marchés même si on leur a tout expliqué en long puis en large, ça, ça n'arrive pas. Il faut qu'il y ait un motif réel de plainte, puis ça, la conformité de nos organisations va intervenir puis si on a vraiment fait quelque chose de pas correct, ça va escalader.» (Représentants en épargne collective, 17 septembre 2019)

Dans le cadre de plaintes, le biais d'autocomplaisance amène aussi les conseillers à rejeter la faute sur les consommateurs eux-mêmes ou sur des facteurs externes, plutôt que comme une conséquence de leurs propres actions :

«Comme travailleur autonome, on reste des soupapes parce qu'on choisit des gestionnaires qui eux vont gérer les fonds donc nous, notre travail, c'est plus comme un chef d'orchestre, mais les instruments, on n'a à peu près aucun contrôle avec.» (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

«(Les rendements) ne sont pas assez élevés, ce n'est pas de ma faute.» (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

«Quand notre client veut ça, là, on est en *business* puis les clients réfractaires qui ne veulent pas ça ou qui ne sont pas ouverts à nos recommandations, c'est plus difficile puis souvent, ces clients-là, ça va être des clients qui vont être portés à se plaindre» (Représentants en épargne collective, 17 septembre 2019)

Le prix des produits et services financiers peuvent également être considérés comme un élément non saillant, malgré le fait qu'il constitue une caractéristique clé qui est déterminante dans le choix des consommateurs. Selon la théorie du choix rationnel, ces derniers prennent leurs décisions en fonction du prix réel qui sera payé. Cependant, de nombreuses études ont démontré que le prix perçu par les consommateurs et sur lequel ils vont fonder leurs décisions dépend de diverses variables qui diffèrent de ce prix réel. Par exemple, le prix perçu est influencé par certaines techniques de marketing, y compris l'utilisation de remises, la formulation temporelle des prix (par exemple: «seulement 60 cents par jour»), le mode et le calendrier des paiements, ainsi que la multiplicité et la complexité des formules de prix.³⁷

Généralement, les consommateurs acquièrent de l'expérience et de l'expertise dans le cadre de transactions qu'ils effectuent régulièrement. Cependant, il est peu probable qu'ils acquièrent une telle expérience dans le cadre de transactions peu fréquentes et à grande échelle, telles que l'achat de produits financiers. De plus, les perceptions et les évaluations des individus sont fortement influencées par le contexte et sont généralement de nature comparative³⁸. Si certains produits financiers utilisent des formules de prix facilement comparables pour les consommateurs, comme le coût des assurances, d'autres sont beaucoup plus complexes. Les consommateurs gèrent généralement la complexité en l'évitant. La complexité des produits financiers amène donc les consommateurs à simplifier leur problème de décision en ignorant ou en estimant plutôt qu'en calculant les dimensions non saillantes des prix³⁹. Par conséquent, ils ne sont souvent pas en mesure de trouver un prix total uniforme, leur permettant de faire une comparaison adéquate entre les différents produits financiers. Très au fait de ces difficultés, les consommateurs n'essayent souvent même pas de magasiner, de rechercher le meilleur prix disponible⁴⁰:

«Moi, je reviens toujours avec les deux mêmes, mais je change.»

«Moi, dans mon cas, c'est parce que je suis [depuis longtemps] avec [telle institution financière] puis je ne voulais pas me casser la tête encore, je voulais une assurance, j'appelais puis je demandais, tout simplement» (Consommateurs de produits d'assurance, âge : 25-44 ans, 11 septembre 2019)

Dans le cas de formules de prix très complexes, le seul élément véritablement saillant sur lequel les consommateurs peuvent fonder leur décision concerne leur sentiment de confiance envers leur conseiller. La question de la confiance a en effet été relevé 235 fois au cours de l'analyse exploratoire. Même dans le cas des consommateurs qui ne connaissent pas bien leur conseiller, le référencement par un proche ou la confiance placée dans une institution financière les influence dans leur choix :

«Oui, parce que nous autres, on ne connaît pas les autres conseillers. Je veux dire, comment je peux avoir une confiance dans un conseiller si personne ne m'a référé, si personne ne me recommande? Je ne connais pas assez ça, je ne connais pas assez les investissements pour moi-même [...] la qualité d'un conseiller en discutant avec lui, je veux dire, il peut me faire avaler n'importe quoi [...], il peut

essayer de me passer n'importe quoi, c'est difficile pour moi de le juger, ses compétences financières, tandis que si quelqu'un qui fait affaire avec lui depuis plusieurs années puis qu'il me dit : « Regarde, moi [...] je te le conseille », bien oui, là, on a confiance. » (Consommateurs de produits de placement, âge : 45-64 ans, 10 septembre 2019)

« Je dirais quand même que, dépendamment de la source d'où vient le client, exemple, une référence, c'est sûr et certain qu'en partant, la confiance, à mon avis, elle est quand même à 50 % parce que c'est son frère, son ami, son associé qui nous a référé » (Conseiller en assurance de dommages, 16 septembre 2019)

« Ça peut être bon comme ça peut être mauvais parce que, justement, ce n'est pas ta personne, donc lorsque le client vient ce n'est pas : « Je n'ai pas confiance en toi ou pas », c'est plus : « J'ai confiance en la banque ou pas ». Donc, ça peut être un couteau à deux tranchants. » (Conseiller en placement, 10 septembre)

Néanmoins, les consommateurs qui font affaire avec une institution financière n'ont souvent pas l'opportunité de choisir leur propre conseiller ou doivent changer fréquemment en raison d'un roulement important de personnel :

« Moi, on ne l'a pas vraiment choisi, parce que moi, c'était avec la Caisse, j'avais un monsieur, il a pris sa retraite. Après, j'en ai eu une autre, elle est partie en maternité. Après, j'en ai eu un autre. Ce n'est pas nous autres. » (Consommateurs de produits de placement, âge : 45-64 ans, 10 septembre)

Un autre enjeu qui est étroitement lié à la confiance est celui de la conformité, qui a été relevé 101 fois lors des entrevues. D'un côté, la conformité procure aux conseillers et aux représentants une assise déontologique pour effectuer leur travail. De l'autre, la conformité est un aspect (parfois le seul) qui permet au consommateur d'évaluer sur une base « formelle » s'il peut ou non avoir confiance en son conseiller :

« Parce que moi, ce que je retiens, admettons que je suis un consommateur, la Chambre de la sécurité financière, les annonces qu'on voit, c'est : « Est-ce que votre conseiller est membre de la Chambre de la sécurité financière ? » C'est plus

ça qui est en mode prédominant, de dire : « Est-ce que toi, tu es membre, est-ce qu'elle est membre ? » Fait que les clients, ils se disent : « Elle est membre, c'est parfait ». Il n'y a plus, on dirait que ça finit là. » (Conseillers en assurance de personne, 11 septembre 2019)

« Je pense qu'il y a quand même de la méfiance, il faut faire ses preuves quand même au début, je veux dire, surtout, moi, je ne travaille pas pour une banque, donc c'est sûr qu'il faut plus démontrer qu'on a fait nos devoirs, qu'on est conforme puis qu'on travaille dans le sens du client. Il y a eu des scandales dans les dernières années qui ont éclaboussé un peu tout le monde. » (Conseillers en placement, 10 septembre 2019)

Néanmoins, les consommateurs ne semblent pas avoir le réflexe d'effectuer toutes les vérifications nécessaires lorsque leur conseiller travaille pour une institution financière :

« À travers une banque, aussi, peut-être qu'on pose un peu moins de questions parce que déjà, il y a une vérification préalable qui est faite. Au niveau de ses études, je pense qu'elle a une maîtrise en finance, il me semble qu'on en a brièvement parlé, mais pour l'AMF, je ne suis pas allée vérifier justement parce qu'elle est avec la banque. » (Consommateurs de produits de placement, âge : 25-44 ans, 10 septembre 2019)

Pour les conseillers, l'importance donnée à la conformité peut encore une fois être affectée par le biais d'hypocrisie morale, c'est-à-dire la propension à tenir une position apparemment plus vertueuse que celle qui justifie réellement l'action de celui qui la tient. En effet, il existe une tension entre la conformité, qui peut parfois entraîner un accès de bureaucratie formelle, et le développement des affaires, qui nécessite une plus grande flexibilité :

« Il y a toujours une compétition entre la conformité et le développement des affaires. On essaie de plus en plus de simplifier les paliers de supervision et les choses, mais il n'en reste pas moins qu'il faut qu'il y ait un encadrement et ça, c'est difficile parce qu'on parle de développement d'affaires, de mettre la conformité avec le développement d'affaires. » (Représentant en épargnes collectives, 17 septembre 2019)

En terminant, si la confiance envers les conseillers constitue l'élément le plus saillant sur lequel les consommateurs fondent leur choix, on peut se questionner sur sa pertinence réelle dans l'achat de produits ou de services financiers. En fait, il semblerait que la complexité du domaine amène chez les consommateurs des biais cognitifs si importants que seuls les conseillers sont en mesure de les protéger d'eux-mêmes. Mais est-ce vraiment le cas?

5. L'ANALYSE NORMATIVE : OBJECTIFS ET OUTILS DE RÉGULATION

Un dernier volet de l'analyse porte sur la nécessité et la nature d'une intervention gouvernementale dans la protection des consommateurs de produits financiers. Un avantage important de l'économie comportementale du droit est qu'elle permet de faire le lien entre une recherche à portée purement descriptive vers une analyse plus normative, dans le sens prescriptif du terme. La présente section exposera donc nos principaux constats en la matière, à la lumière des résultats préliminaires présentés précédemment.

D'un point de vue prescriptif, les études comportementales mettent en lumière deux objectifs généraux de la régulation juridique visant la protection des consommateurs. Le premier (objectif 1) vise à empêcher l'exploitation des biais cognitifs des individus par d'autres personnes. Le deuxième (objectif 2) consiste plutôt à protéger les individus contre leurs propres biais cognitifs⁴¹. Dans le cadre de la présente recherche, les dernières questions des entretiens portaient explicitement sur ces objectifs. Ainsi, on demandait aux participants de choisir entre l'option (A) de favoriser la prudence des consommateurs vis-à-vis des conseillers (objectif 1) ou encore l'option (B) de soutenir les conseillers dans leurs obligations d'informer et de conseiller leurs clients (objectif 2).

Compte tenu de la place centrale qu'occupent la confiance et la conformité des conseillers pour le choix des consommateurs de produits ou de services financiers, il n'est pas étonnant de constater que la majorité des répondants privilégient le soutien aux conseillers dans la protection des intérêts du consommateur (objectif 2). Ils souhaitent ainsi que les conseillers soient en mesure de protéger les consommateurs de leurs propres biais cognitifs :

«Moi je préfère [l'option B] parce que [l'option A], c'est comme il faut protéger le client du méchant conseiller, ça sonne comme ça dans ma tête» (Consommateur de produits de placement, âge : 25-44 ans, 10 septembre 2019).

«[l'option A], semble impliquer qu'il y en a peut-être qui sont croches ou qui ne sont pas honnêtes.» (Conseiller en assurance de dommages, 10 septembre 2019)

«J'aurais été portée à dire [l'option A] auparavant, mais maintenant, si je veux juste être positive puis avoir confiance... [l'option A] donne un peu l'idée de cette méfiance qu'on peut avoir [...] de se faire avoir.» (Consommateurs de produit d'assurance, âge : 25-44 ans, 11 septembre 2019)

En contrepartie, les entrevues réalisées auprès des conseillers révèlent que subsiste toujours un risque que l'ignorance, l'insouciance ou la confiance des consommateurs soient exploitées. Ces pratiques se rapportent notamment au fait de reporter la communication d'informations négatives à la toute fin du processus de transaction, de mettre ou non en évidence certaines informations ou encore d'utiliser des formules de tarification extrêmement complexes que les consommateurs ne comprennent pas. Au Québec, certaines mesures législatives ont déjà été prises afin de limiter cette exploitation des biais cognitifs des consommateurs par l'industrie⁴². Par exemple, la *Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières* qui est entrée en vigueur le 13 décembre 2019, ressert les règles de divulgation imposées aux cabinets de courtage qui acheminent plus de 60% de leur clientèle à un seul assureur. Les courtiers devront désormais dévoiler verbalement et au début de la rencontre avec leurs clients le pourcentage de leur volume d'affaires, envoyé à cet assureur unique.

Le moment où l'information est reçue par le consommateur peut affecter sa prise de décision⁴³. Or, en règle générale, plus une information est transmise tôt à un consommateur, plus elle est susceptible d'affecter ses choix. En raison de l'escalade des engagements et du biais de confirmation, les consommateurs ont tendance à restreindre le champ des options qu'ils vont considérer à mesure que le processus de décision progresse. Ils risquent donc de ne pas tenir compte des informations relatives aux options qu'ils ont déjà rejetées. Ainsi, au fur et à mesure que le choix vers une option particulière se renforce, les

consommateurs vont accorder plus d'attention à l'information qui appuient ce choix et à rejeter ou accorder moins d'attention à l'information qui la contredit.

De nombreuses expériences ont également prouvé que la simplification du mécanisme de divulgation a entraîné des changements positifs significatifs dans le comportement des individus dans des domaines tels que l'utilisation des crédits d'impôt et l'épargne pour la retraite⁴⁴. Étant donné la capacité limitée des individus à saisir et à traiter de grandes quantités d'informations complexes, les processus de divulgation doivent être opportuns, brefs, saillants et graphiques. D'un autre côté, cette divulgation ne doit pas inclure de libellés longs dans un langage complexe, comme le jargon juridique, ni être présentée d'une manière qui détourne l'attention.

Cependant, les études comportementales ont aussi démontré l'efficacité limitée des obligations de divulgation dans certains contextes⁴⁵. C'est le cas des situations de conflit d'intérêts, où l'obligation de divulgation occulte souvent la motivation des conseillers divulgateurs à se comporter équitablement. En fait, il semblerait qu'une plus grande transparence les légitimise dans la poursuite de leurs propres intérêts⁴⁶. Lorsqu'un conflit d'intérêt a été divulgué, les conseillers ont offert des conseils encore plus biaisés aux consommateurs⁴⁷. La divulgation d'un conflit d'intérêt amène également une pression plus importante chez les consommateurs à accepter ces conseils biaisés⁴⁸.

Les normes de divulgation restent néanmoins un outil de réglementation très populaire. La divulgation permet en effet de laisser la décision finale entre les mains des consommateurs ce qui évite, et à moindre coût, un certain paternalisme juridique. Dans un système démocratique, la demande pour des interventions législatives reflète généralement la façon dont les individus perçoivent les problèmes sociaux. En raison du biais de disponibilité en mémoire, la couverture médiatique des risques augmente la perception du public du degré de danger qui y sont associés. Par exemple, dans le cadre de notre étude, les consommateurs de produits de placement sont les seuls qui ont majoritairement choisi de favoriser la prudence des consommateurs par rapport à leur conseiller, contrairement aux autres groupes de consommateurs. Ainsi, les scandales financiers à grande échelle dans le domaine des placements semblent avoir laissé une marque importante dans la conscience collective des consommateurs. La perception du public de l'existence d'une crise conduit alors à des réponses législatives et réglementaires, même lorsque les preuves d'une crise sont

incertaines et même lorsqu'une intervention législative présente des avantages discutables⁴⁹. Dans cette optique, les politiques de divulgation semblent constituer une solution rapide à un problème perçu comme urgent par le public. Elles permettent ainsi aux régulateurs de récolter des gains politiques en répondant partiellement à un enjeu, sans plonger dans le monde complexe d'une réglementation beaucoup plus intrusive tant du côté des consommateurs que de l'industrie⁵⁰.

En outre, certains coups de pouce ou « nudges » réglementaires ont fait leurs preuves au cours des dernières décennies⁵¹. L'objectif de telles dispositions est de protéger les consommateurs de leurs propres biais cognitifs, tout en leur laissant une marge de manœuvre pour leurs choix individuels. Il s'agit notamment de la mise en place de règles par défaut, comme les contributions à un régime d'épargne-retraite prélevées à la source chez les employé(e)s⁵². On peut également forcer les consommateurs à prendre une décision⁵³, par exemple lorsqu'on les oblige à souscrire à une assurance automobile lors de l'achat de leur véhicule. Une autre technique consiste à fixer des délais pour la prise de décisions, selon des conditions particulièrement favorables. Finalement, il a été démontré que le comportement des individus est fortement influencé par ce qu'ils pensent du comportement des autres, même de façon inconsciente⁵⁴. Par conséquent, fournir aux individus des informations sur le comportement d'autrui est probablement plus efficace que de simplement tenter de les persuader qu'un tel comportement est souhaitable.

CONCLUSION

L'intérêt de ce chantier du projet ADAJ réside dans la structuration d'enquêtes centrées sur les pratiques réelles des consommateurs et des conseillers. Il cherche à faire la démonstration qu'au-delà des intérêts divergents (et parfois concurrentiels) de ces acteurs, les données de la recherche sont susceptibles de conduire à la construction d'une compréhension commune et à l'élaboration d'outils susceptibles de favoriser la protection du consommateur et d'améliorer la relation d'intermédiation qui lie consommateurs et conseillers en matière de produits financiers.

À la lumière de cette analyse, l'hypothèse que ce sont les conseillers et les représentants qui sont les mieux placés pour gérer les biais cognitifs chez les consommateurs semble se confirmer. Dans cette

perspective, les résultats ont révélé les différents rôles joués par les conseillers : ils sont parfois influencés par leurs propres biais cognitifs, ils peuvent être portés à exploiter les biais cognitifs des consommateurs, ils peuvent aider à en mitiger les effets afin d'amener les consommateurs à prendre de meilleures décisions.

Il s'ensuit que le rôle des conseillers est déterminant s'il s'agit de protéger les consommateurs de leurs propres biais cognitifs. Puisqu'il a été démontré que pratiquement personne ne lit les contrats de produits et de services, le poids de ce qui est dit verbalement lors de la transaction et de la relation entre le consommateur et le conseiller est déterminant. En outre, il semblerait que la prise de décision ou l'offre de conseils pour d'autres personnes peut atténuer certains biais, tels que le biais d'omission ou de *statu quo*⁵⁵. Les conseillers peuvent aussi tempérer l'excès de confiance et le biais de confirmation chez les consommateurs et donc, leurs comportements à risques.

Par ailleurs, certaines recherches ont révélé l'existence d'un processus métacognitif du raisonnement qui met en lumière les relations entre le système 1, où se situent les biais, et le système 2, délibératif et rationnel⁵⁶. Il faut rappeler que l'une des principales fonctions du système 2 est de surveiller et de contrôler les intuitions et les actions suggérées par le système 1. Il peut soit permettre à ces intuitions de s'exprimer directement dans le comportement d'un individu ou soit les modifier ou les supprimer. Ainsi, un certain nombre de variables sont susceptibles de faciliter l'implication du système 2 dans la prise de décision et de diminuer la prévalence des biais cognitifs du système 1. Si certaines se rattachent à la capacité cognitive d'un individu, d'autres portent sur des facteurs environnementaux qui peuvent être contrôlés de l'extérieur. Ces facteurs comprennent notamment la création de conditions favorables et le temps alloué pour la prise de décision, la nature des instructions fournies, ainsi que la prise de conscience chez un individu de l'existence de biais cognitifs⁵⁷.

Du point de vue juridique, la question des coups de pouce (nudges) réglementaires reste pertinente. À cet égard, plusieurs États ont mis en place des programmes fondés sur une analyse comportementale du droit, notamment aux États-Unis et en Europe⁵⁸. Il pourrait être utile de voir si et dans quelles mesures de tels programmes pourraient s'appliquer dans le contexte québécois.

NOTES

- 1 Chercheuse postdoctorale au CRDP, Faculté de droit, Université de Montréal (evelyne.jean-bouchard@umontreal.ca).
- 2 Chercheuse associée au Centre de recherche en droit public, Faculté de droit, Université de Montréal, coordonnatrice scientifique d'ADAJ et directrice scientifique du chantier 22 : Consommateurs des produits et services financiers <http://adaj.ca/chantier-22> ; (maya.cachecho@umontreal.ca)
- 3 ADAJ (*Accès au droit et à la justice*) est un consortium de recherche composé de 60 chercheuses et chercheurs issus de 10 universités québécoises, autour de 25 chantiers de recherche : <http://adaj.ca>
- 4 Coase, Ronald "The Problem of Social Cost" 3 J.L. & ECON. 1 (1960).
- 5 Zamir, Eyal et Teichman, Doron, *Behavioral Law and Economics*, New-York : Oxford University Press, 2018, à la p. 7.
- 6 Ejan Mackaay "History of Law and Economics" Encyclopedia of law and economics, Edward Elgar Publishers, 2000, p. 65-117.
- 7 *Supra* note 4
- 8 Guido Calabresi "Some Thoughts on Risk Distribution and the Law of Torts" 70(4) The Yale Law Journal 499-553 (1961)
- 9 Posner, Richard A. "The Economic Approach to Law", 53 Texas Law Review, 757-782 (1975)
- 10 Gabuthy, Yannick. «Analyse économique du droit : présentation générale» 202-203 (1) *Économie & prévision* I-VIII (2013)
- 11 Voir à ce sujet Ejaan Mackay et Stéphane Rousseau «Introduction à l'analyse économique du droit» dans *Introduction au droit des affaires*, Montréal : Éditions Thémis, 2006, p. 29-65.
- 11 *Supra* note 5, à la p. 145
- 13 Mark Cooney, *Why Is Economic Analysis So Appealing to Law Professors?*, 45 Stan. L. Rev. 2211, 2229 (1993)
- 14 *Ibid.*
- 15 Richard Posner, *Economic Analysis of Law* (6th ed. 2003)
- 16 Herbert A. Simon, "A Behavioral Model of Rational Choice", 69 Q. J. Econ. 99 (1956)
- 17 Tor, Avishalom. "The Methodology of the Behavioral Analysis of Law" 4 Haifa Law Review 237 (2008), à la p. 242.
- 18 *Ibid.*, à la p. 274.
- 19 *Supra* note 5, chapitre 1, section 2 et chapitre 7, section 3.
- 20 Kahneman, Daniel, *Thinking, Fast and Slow*, Toronto : Anchor Canada, 2013.
- 21 Jonathan Baron, *Thinking and Deciding*, Cambridge University Press, 4^e édition, 2008.
- 22 Tversky, Amos et Kahneman, Daniel (1973) "Availability : A Heuristic for Judging Frequency and Probability" 4 Cognitive Psychol. 207
- 23 Simonsohn, Uri, Karlsson, Niklas, Loewenstein, George et Ariely, Dan. (2006) "The Tree of Experience in the Forest of Information : Overweighing Experienced Relative to Observed Information" 62 Games and Economic Behavior 263-286.
- 24 Kahneman, Daniel et Riepe, Mark W (1998) "Aspect of Investors Psychology : Beliefs, Preferences and Biases Investment Advisors Should Know About" 24 (4) The Journal of Portfolio Management Summer 52-65, à la p. 54.
- 25 Gervais, Simon et Odean, Terrance (2001) "Learning to Be Overconfident" 14(1) The Review of Financial Studies 1-27.
- 26 En 2009 aux États-Unis, près de 61 % des adultes font d'Internet leur principale source d'informations concernant un problème de santé ou une maladie : Pew Research Center, *The Social Life of Health Information*, Rapport, 11 juin 2009, en ligne : <https://www.pewresearch.org/internet/2009/06/11/the-social-life-of-health-information/>

27 Glaser, Markus, Nöth Markus et Webber, Martin (2004) "Behavioral Finance" Dans Koehler, Derek J. et Harvey Nigel (eds), *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Blackwell Publishing Oxford (UK), p. 527-546, à la p. 533.

28 Voir à ce sujet Florencia Marotta-Wurgler (2007) "What's in a Standard Form Contract? An Empirical Analysis of Software License Agreements" 4 J. Empirical Legal Stud 677.

29 Alexander Kempf & Stefan Ruenzi (2006) "Status Quo Bias and the Number of Alternatives : An Empirical Illustration from the Mutual Fund Industry" 7 J. Behav. Fin. 204

30 *Ibid.*

31 Voir par exemple : Kevin Lane Keller & Richard Staelin (1987) "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness" 14 J. Consumer Res. 200, Peters, Ellen et al. (2007) "Less Is More in Presenting Quality Information to Consumers" 64 Med. Care Res. & Rev. 169, Korobkin, Russell (2003) "Bounded Rationality, Standard Form Contracts, and Unconscionability" 70 U. CHI. L. REV. 1203, Willis, Lauren E. (2006) "Decisionmaking and the Limits of Disclosure : The Problem of Predatory Lending : Price" 65 MD. L. REV. 707.

32 Voir à ce sujet Richard Craswell (2006) "Taking Information Seriously : Misrepresentation and Nondisclosure in Contract Law and Elsewhere" 92 VA. L. REV. 565.

33 Loken, Barbara (2006) "Consumer Psychology : Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion" 57 ANN. REV. PSYCHOL. 453.

34 Célérier, Claire et Vallée, Boris (2017) "Catering to Investors through Security Design : Headline Rate and Complexity" 132 Q.J. ECON. 1469.

35 Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B. et R. Krishnan (1998) "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions" 62 J. MARKETING 46.

36 Voir à ce sujet Stéphanie Grammond « Enfin un courtier d'assurance qui magasine ! » La Presse, 13 décembre 2019. En ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/finances-personnelles/201912/12/01-5253511-enfin-un-courtier-dassurances-qui-magasine.php>

37 *Supra* note 32.

38 *Supra* note 5, à la p. 292.

39 Mann, Ronald J. et Hawkins, Jim (2007) "Just until Payday" 54 UCLA L. REV. 855.

40 Grubb, Michael D. (2015) "Failing to Choose the Best Price : Theory, Evidence, and Policy" 47 REV. INDUS. ORG. 303.

41 *Supra* note 5, à la p. 158.

42 *Loi visant principalement à améliorer l'encadrement du secteur financier, la protection des dépôts d'argent et le régime de fonctionnement des institutions financières*, LQ 2018, c 23, art. 83.

43 *Supra* note 5, à la p. 287.

44 Voir Bhargava, Saurabh et Manoli, Day (2012) "Why Are Benefits Left on the Table? Assessing the Role of Information, Complexity, and Stigma on Take-Up with an IRS Field Experiment" Dans Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes et Rui Zhu (eds) *40 Advances in Consumer Research*, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 298-302, Clark, Robert L., Maki, Jennifer A. et Sandler Morrill, Melinda (2014) "Can Simple Informational Nudges Increase Employee Participation in a 401(k) Plan?" 80 S. Econ. J. 677.

45 *Supra* note 5, à la p. 172.

46 Daylian M. Cain, George Loewenstein et Don A. Moore (2005) "The Dirt on Coming Clean : Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest" 34 J. Legal Stud. 1 ; Daylian M. Cain, George Loewenstein et Don A. Moore (2011) "When Sunlight Fails to Disinfect : Understanding the Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest" 37 J. Consumer Res. 836.

47 *Supra* note 5, à la p. 176.

48 Sunita Sah, George Loewenstein & Daylian M. Cain (2013) "The Burden of Disclosure : Increased Compliance with Distrusted Advice" 104 Personality & Soc. Psychol. 289.

49 Slovic, P., Fischhoff, B., et Lichtenstein, S. (1982) "Facts versus Fears : Understanding Perceived Risks" Dans D. Kahneman, P. Slovic, et A. Tversky (eds.), *Judgment Under Uncertainty : Heuristics and Biases* Cambridge : Cambridge University Press, p. 464–89.

50 *Supra* note 5, à la p. 177.

51 Cass Sunstein (2014) " Nudges.Gov : Behaviorally Informed Regulation", Dans Eyal Zamir et Doron Teichman (eds.), *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*, New-York, Oxford University Press p. 718-747.

52 Brigitte Madrian et Dennis Shea (2001) "The Power of Suggestion : Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior" 66 Q. J. Econ. 1149.

53 Gabriel D. Carroll et al. (2009) "Optimal Defaults and Active Decisions" 124 Q.J. Econ. 1639.

54 Jessica M. Nolan et al. (2008) "Normative Social Influence Is Underdetected" 34 Personality & Soc. Psychol. Bull. 913.

55 Lu, Jingyi et Xie, Xiaofei (2014) "To Change or Not to Change : A Matter of Decision Maker's Role" 124 Org. Behav. & Hum. Decision Processes 47.

56 Valerie Thompson (2009) "Dual- Process Theories : A Metacognitive Perspective" Dans Jonathan St. B.T. Evans & Keith Frankish (eds) *Two Minds : Dual Processes and Beyond*, p. 171.

57 Evans, J.St.B.T. (2006) "The heuristic-analytic theory of reasoning : Extension and evaluation" 13 Psychonomic Bulletin and Review 378–95.

58 *Supra* note 51.