



Les apports de la psychologie sociale à l'interprétation de la directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales

Anne-Lise Sibony
avec l'aide de Laetitia Nyssen



Point de départ juridique: un texte très vague

Article 5. Interdiction des pratiques commerciales déloyales

2. Une pratique commerciale est déloyale si:

a) elle est contraire aux exigences de la
diligence professionnelle,

et

b) **elle altère ou est susceptible d'altérer
de manière substantielle le
comportement économique,** par rapport
au produit, **du consommateur moyen**
qu'elle touche ou auquel elle s'adresse (...)

Quelles ressources pour l'interprétation: une analogie?

- Notion de restriction de concurrence dans l'article 81CE
 - ➔ économie
- Notion d'altération du comportement du consommateur moyen dans la dir. 2005/29
 - ➔ psychologie?

Recherche en cours de matériaux de construction





Éléments théoriques

- Techniques d'influence amènent un sujet à adopter un comportement qu'il n'aurait pas adopté sinon
- Deux mécanismes principaux
 - L'engagement: tendance à la cohérence
 - La réciprocité



Techniques commerciales étudiées en psychologie

- Engagement
 - “pied dans la porte” (*foot in the door*)
 - “pied dans la bouche” (*foot in the mouth*)
 - Leurre
 - “low ball”
- Réciprocité
 - *Door-in-the-face*
 - “Et ce n’est pas tout”

Pied dans la porte tout est dans le 1^{er} « oui »



Point d'accroche

- Lien direct avec l'art. 5
 - Technique crée un engagement qui conduit le sujet/consommateur à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise sinon
- Question ouverte
 - Transposition dans un contexte commercial (peu d'études)

Pied dans la bouche « comment ça va? »



Point d'accroche

- Même lien direct avec l'art. 5
 - Technique crée un engagement et est efficace
- Études dans des contextes de vente
- NB: Efficacité n'implique que la technique est « contraire à la diligence professionnelle »

Door in the face
Tout est dans le « non » ...

et les concessions



Point d'accroche

- Autre manière d'obtenir la « soumission »
 - Technique repose sur la norme de réciprocité (vendeur fait une concession)
 - Peu d'études dans un contexte commercial
 - Mais Ebster & Neumayr, 2008 (Fromage alpin)
 - Autre usage commercial de la réciprocité: « et ce n'est pas tout »

Ce que dit et ne dit pas la psychologie

- Psychologie expérimentale
 - Prouve l'efficacité de certaines techniques d'influence
 - Justifie s'il en était besoin certaines interdictions
 - Corrobore certaines présomptions (annexe de la directive, points 1.6, 1.7, 1.15, 1.18)
 - Donne un cadre d'analyse pour appréhender « l'altération du comportement économique par rapport au produit » (hors présomptions)
 - Ne résout pas toutes les questions (diligence professionnelle, consommateur moyen)

Questions ouvertes sur l'utilisation de la preuve psychologique

- Expériences contrôlées des psychologues seront-elles considérées comme pertinentes?
 - Pas toujours menées dans un contexte commercial
 - Quelles exigences de représentativité au regard du « consommateur moyen »?
- Seront-elles suffisantes?
 - Coût et délais des expertises « macro »