

# LE PRIX A-T-IL ENCORE UNE VALEUR POUR LES CONSOMMATEURS ?

Colloque INC / DGCCRF 12 juin 2015 Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique

## CONCLUSION

MALO DEPINCE, MAÎTRE DE CONFÉRENCES HDR À LA FACULTÉ DE DROIT DE MONTPELLIER

Le prix est-il le critère de choix du consommateur ? Si la proposition devait être confirmée, comment serait élaboré ce prix ? Les propos prononcés en ouverture par Mme HOMOBONO nous ont permis à la fois de saisir les enjeux liés à la question du prix et les difficultés qui l'accompagnent. Ces difficultés apparaissent dans le vocabulaire employé : il a été question de « prix approprié » ou de prix « adéquat », évitant néanmoins la mention d'un « juste prix ». Ce prix invoqué, quel que soit le qualificatif qui lui soit ici finalement adjoint, se réfère alors à une autre valeur qui constitue son objet. Nous avons ce matin recherché cette autre valeur. La notion de « *professionnel raisonnable* » a également été évoquée. Nous pourrions nous interroger sur cette notion, ainsi que sur celle de « *consommateur raisonnable* », en devant pourtant toujours garder à l'esprit que l'objectivation des comportements sociaux ne peut jamais s'exercer que sur des sentiments ou des perceptions, y compris pour déterminer un prix. Nous y reviendrons.

Notre débat d'aujourd'hui était centré sur ces notions de sensibilités et de perceptions. Il n'existe pas de valeur absolue du prix, mais il existe des perceptions. Pour les juristes, le juste prix n'existe d'ailleurs pas ou bien n'est perçu que comme une conception relative et propre à deux contractants : il est le prix proposé par l'un et accepté par l'autre. Les juristes cherchent également à éviter un écueil : celui de la déception ultérieure, du contentieux. L'enjeu est donc d'envisager une valeur d'échange consentie, d'où la nécessité de comprendre le consommateur. Cette pratique n'est cependant pas sans inconvénients.

Dans le roman *Au Bonheur des Dames* de ZOLA (1883), un personnage de consommatrice « type » (voire rêvée par certains car elle est une acheteuse impulsive) est dépeint : celui de Mme MARTY, qui se trouve séduite par un grand magasin parisien. ZOLA parle d'elle comme d'une « *foule femme* » dans ses notes. Cette femme, incarnation du consommateur moyen, est séduite par le grand magasin et finit même par être entraînée dans une sorte de délire d'achat. Pour déterminer ses choix, elle dispose d'un seul élément de comparaison (nous ne sommes qu'à la fin du XIXème siècle) : une petite échoppe située en face du grand magasin. Le prix approprié y est celui qui est inférieur à celui de la petite échoppe tout en demeurant le plus élevé possible. Aujourd'hui, « *la foule* » n'est plus dans la consommation mais dans l'information reçue par les consommateurs. Cette foule d'informations à la disposition du consommateur (ou cet accès à de nouvelles propositions) peut être pourtant être vue comme un avantage. M. VANHUELE a évoqué trois pratiques (la gratuité, la personnalisation et les circuits alternatifs) désormais ouvertes à tous et non plus à quelques-uns et susceptibles d'être bénéfiques pour les consommateurs. Pour autant, M. COULON a évoqué 56 variables de construction du prix, foule complexe d'informations sans doute difficiles à comprendre pour les consommateurs moyens.

Face à cet afflux d'informations, comment réagir ? Faut-il se montrer protecteur, voire paternaliste, et interdire certaines pratiques comme l'avait fait le droit de la consommation dans les années 1980 ? M. GAUTIER n'y est pas favorable, la Commission européenne non plus.

Car à première vue, les transformations actuelles présentent plus d'avantages que d'inconvénients. Elles ont des avantages pour les entreprises car celles-ci peuvent notamment mieux anticiper les prix par rapport à la concurrence. Elles ont des avantages aussi pour les consommateurs. L'étude de l'ObSoCo a montré que l'adhésion du consommateur au prix adéquat relevait d'autres critères que le nombre d'euros dépensés, à commencer par celui de la « qualité » ou encore celui de « l'intérêt d'autrui ». L'afflux d'informations permet de mieux cerner ce prix au regard des tous ces nouveaux critères. En outre, l'individualisation des prix entraîne un élargissement de la clientèle. Certains consommateurs peuvent donc accéder à certains produits ou services qu'ils ne pouvaient atteindre auparavant, ce que nous a expliqué Etienne PFISTER.

Aucun de ces avantages ne prend cependant corps si le prix manque de lisibilité ou de limpidité. MM. GAYANT et LE PAPE l'ont parfaitement exposé. Assurer cette limpidité des prix est d'autant plus difficile que les contraintes administratives en ce domaine se réduisent. Les pratiques liées à Internet ne contribuent pas elles non plus, contrairement aux apparences, à la lisibilité des prix car les informations qu'elles rendent disponibles sont beaucoup trop nombreuses.

Les consommateurs se trouvent alors dans une situation bien plus complexe que Mme MARTY au temps de ZOLA et sa comparaison entre les prix du grand magasin et ceux de la petite échoppe. M. GAUTIER a présenté toutes les possibilités techniques qui s'ouvrent aujourd'hui aux entreprises pour frauder. Il nous a certes rassurés en affirmant que ces possibilités n'étaient pas employées par les professionnels en ce but mais Mme DEROBERT s'est dite beaucoup moins rassurée. Elle a insisté sur la notion de consommateur « victime » qui ne dispose pas toujours, malgré cet afflux d'informations disponibles que nous avons évoqué, de tous les éléments d'information sur les produits qu'il achète. De façon générale, le manque de clarté des prix suscite une certaine défiance.

L'enjeu de notre débat pourrait être de réfléchir aux moyens de renforcer la confiance des consommateurs. Le droit de la consommation pourrait être repensé dans ce sens. Il peut être en effet un véritable vecteur de confiance.

Pour restaurer la confiance, le prix doit être accompagné d'informations complètes. M. MOATI a parlé « *d'objectivation* » de la qualité. Or cette objectivation est difficile. Elle passe nécessairement par une meilleure information. L'intervention de M. GAUTIER a aussi révélé l'importance des contrôles et des réponses qu'ils entraînent. La conclusion de l'étude de la DGCCRF sur l'existence de l'IP Tracking a de quoi rassurer les consommateurs. Elle nous permet surtout d'insister sur le fait que, de façon générale, il est essentiel d'expliquer les différences de prix pour redonner confiance aux consommateurs.

Toutes ces difficultés ont-elles cependant un sens ? Oui sans doute mais il ne faudrait pas non plus oublier, comme l'a indiqué M. PRIOUX, que le prix n'est pas le seul élément qui attire les consommateurs. Nous pouvons nous en souvenir en repensant à ZOLA et à Mme MARTY qui est une consommatrice femme avec des envies d'achat mais aussi une existence en dehors de son acte de

consommation : nous sommes tous des consommateurs, mais nous sommes également tous faits de chair, d'os et de sensibilité. Au-delà des chiffres, et donc du prix, se pose toujours la question des autres critères du choix de consommation car l'homme et donc le consommateur n'est sans doute pas aussi « raisonnable » que le professionnel.