

# 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

## OUVERTURE

**NATHALIE HOMOBONO, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES**

Je m'exprime aujourd'hui à la place de Mme Carole Delga, secrétaire d'Etat au Commerce, à l'Artisanat, à la Consommation et à l'Economie sociale et solidaire, qui, retenue par ses obligations, n'a pu être présente parmi nous.

Ce colloque, organisé par l'INC et la DGCCRF, est consacré à la question suivante : le prix a-t-il encore une valeur pour les consommateurs ? Ce thème a déjà fait l'objet de plusieurs colloques, dont un organisé par la DGCCRF en 2009. Les participants à ce colloque ont d'ailleurs pu constater à quel point il était difficile de définir la valeur du prix. Cette difficulté tient à la multiplicité des promotions, à l'opacité des offres ou encore aux nouvelles façons d'aborder la valeur des biens, qui correspondent aux nouveaux usages liés notamment au développement d'Internet. Ces sujets sont toujours d'actualité en 2015. Nous vous proposons aujourd'hui d'organiser notre réflexion à partir de deux thèmes : l'évolution de la construction du prix et la question de sa lisibilité.

Il y a trente ans, le ministère de l'Economie comportait une administration en charge du contrôle des prix. L'Etat fixait les prix des produits, l'objectif des gouvernements étant de briser la spirale « inflation-salaires ». Or la pertinence, la légitimité, voire même l'efficacité de l'Etat à fixer des prix dans une économie de marché ont été largement remises en question depuis lors. L'ordonnance de 1986 qui disposait la libre détermination du prix par le jeu de la concurrence a constitué à cet égard une véritable révolution. Depuis cette date, les prix sont déterminés – du moins, en théorie – par le coût marginal de la production auquel s'ajoute la marge du producteur dont le niveau dépend de l'intensité concurrentielle sur le marché. La différence entre le prix ainsi obtenu et le prix effectivement payé par le consommateur – ou le prix qu'il est prêt à payer – constitue le surplus du consommateur, c'est-à-dire la valeur retirée par le consommateur par l'achat du produit.

Cette vision classique de la formation des prix est toujours celle qui est mise en œuvre par l'Etat dans les secteurs où subsiste une régulation tarifaire. Selon cette approche, les tarifs – en particulier dans les professions réglementées – prennent en compte les coûts pertinents du service rendu ainsi qu'une rémunération raisonnable définie sur la base de critères qui se veulent objectifs. Le Code de commerce tel qu'il existe aujourd'hui est ainsi marqué par une vision « néoclassique » de l'économie. Lorsque les marchés sont concurrentiels, le droit de la concurrence veille à ce qu'ils le demeurent et à ce que des ententes ne viennent pas altérer la formation du prix par le jeu normal du marché. Lorsque les marchés ne sont pas concurrentiels et qu'une régulation des prix s'impose, la loi privilégie une approche fondée sur la couverture des coûts pour un opérateur raisonnablement

efficace, assortie d'une marge elle-même qualifiée de raisonnable et prenant notamment en compte le niveau des capitaux engagés et du risque encouru.

La pertinence de cette vision néoclassique du prix est aujourd'hui questionnée. La multiplication des promotions, les nouveaux instruments promotionnels (NIP), le *yield management*, ou encore l'émergence du *behavioral pricing* viennent complexifier la vision d'un monde économique relativement simple portée par le Code de commerce.

Comment un prix est-il construit aujourd'hui ? La première table ronde se penchera sur cette question. Cette question occupe toujours le ministère de l'Economie, à double titre : en tant que ministère chargé de la protection des consommateurs mais également en tant que ministère responsable de l'équilibre des relations entre professionnels tout au long de la chaîne de valeurs. La recherche du prix bas, les promotions permanentes et la « guerre des prix » bénéficient à court terme aux consommateurs. En revanche, si cette stratégie a pour conséquence la compression des marges à l'amont au point de priver les opérateurs de tout moyen d'investir ou d'innover, toute la chaîne de valeurs en pâtit (producteurs, salariés et consommateurs). Le ministère et la DGCCRF sont particulièrement attentifs à ce problème. Cette dimension de moyen terme est-elle aujourd'hui intégrée dans les stratégies de prix des distributeurs ? Il sera intéressant d'entendre le point de vue des intervenants de la première table ronde sur ce sujet.

La construction du prix faisant l'objet d'une sophistication croissante, le prix est-il encore lisible pour le consommateur ? La seconde table ronde se penchera sur cette question. Ce sujet est également un sujet de grand intérêt pour le ministère, dont le rôle est de veiller à une information claire et loyale sur les prix, qui permette au consommateur de faire un choix éclairé et fonde également sa confiance dans la valeur du prix. En effet, un consommateur qui doute n'achète pas et c'est alors l'un des moteurs de l'économie du pays qui s'essouffle. Cette question de la lisibilité du prix se pose aussi avec la montée en puissance de la gratuité. Selon une formule fréquemment employée aujourd'hui, « si c'est gratuit, c'est le consommateur qui est le produit ». Les publicités ciblées et la commercialisation des données personnelles constituent de plus en plus le prix que paie le consommateur en échange de la gratuité ou de la prétendue gratuité du produit qu'il achète, sans qu'il en soit pour autant toujours clairement informé. La DGCCRF enquête sur cet aspect en liaison avec la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

Une question plus générale se pose aujourd'hui : quelles sont les perspectives pour l'avenir ? Jeremy RIFKIN annonce l'avènement d'une société au coût marginal zéro. Selon lui, une troisième révolution industrielle s'amorcerait, reposant sur le couple énergies renouvelables/Internet des objets. Dans la société annoncée par RIFKIN, où la production se ferait à coût quasi nul et où l'économie de l'usage ou du partage se serait substituée au modèle actuel fondé sur la propriété, les questions de prix, de valeur et la notion même de consommateur se posent dans des termes très différents de ceux que nous connaissons aujourd'hui. Certains des éléments prophétisés par RIFKIN commencent à émerger et sollicitent notre attention. L'économie collaborative est aujourd'hui une réalité en forte croissance. Les consommateurs sont mis en relation entre eux par des plates-formes dont la valorisation peut atteindre des dizaines de milliards de dollars, et se vendent ou s'échangent des services contre une rétribution ou un partage des coûts. Ces nouveaux modèles économiques interrogent de nouveau les questions du prix et de la valeur ainsi que la notion de consommateur, ce dernier devenant tour à tour consommateur et producteur.

Le sujet de l'économie collaborative est d'ailleurs l'objet de réflexions engagées par l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) et la Commission européenne. Au niveau national, une réflexion lui sera consacrée dans le cadre du Conseil national de la consommation (CNC). Ce sujet fera également l'objet d'un Atelier à la fin de l'année 2015. Dans les réflexions de ce jour, il pourrait être utile d'avoir à l'esprit qu'une troisième révolution est peut-être en marche et que les notions de prix et de valeur, qui ont beaucoup évolué en trente ans, pourraient évoluer encore et bien plus rapidement dans les années à venir.