

# 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

## TABLE RONDE 1

### COMMENT LA CONSTRUCTION DU PRIX A-T-ELLE ÉVOLUÉ ?

*Modératrice de la table ronde : Fabienne CHOL, Directrice générale de l'INC*

### COMMENT DÉFINIR LE PRIX ?

---

**FABIENNE CHOL, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'INC**

Comment définiriez-vous le prix ?

---

**MARC VANHUELE, PROFESSEUR EN MARKETING HEC PARIS**

Le prix est un élément d'information qui permet de faire un choix.

1

---

**LAURENT COULON, VICE-PRÉSIDENT, DUNNHUMBY FRANCE**

Pour moi, le prix constitue la valeur que le consommateur est prêt à payer en l'échange d'un bien ou d'un service. Cette valeur intervient à différents stades du processus d'achat.

---

**DIDIER GAUTIER, CHEF DU SERVICE NATIONAL DES ENQUÊTES DGCCRF**

A mon sens, le prix reste la valeur d'accroche principale qui déclenche l'acte d'achat du consommateur. La notion de qualité et les annonces de réduction de prix doivent néanmoins être également prises en compte.

#### **Fabienne CHOL**

Jusqu'à une époque encore récente, le prix représentait la valeur d'un produit ou d'un service (valeur intrinsèque fondée sur la matière et le travail). Or cette perception semble aujourd'hui voler en éclats.

#### **Marc VANHUELE**

Un prix n'a aucune valeur informative s'il est présenté comme tel. Il s'agit d'un simple chiffre. Sa valeur informative provient de sa comparaison avec d'autres prix, dits prix « de référence ». Ces prix peuvent être ceux d'autres produits, ou ceux du même produit à une autre époque. Un prix n'a de valeur qu'en raison de cette comparaison.

Or, si la valeur du prix pour les consommateurs est remise en question, c'est parce que cette mécanique est remise en cause. Cette remise en cause est en grande partie liée à nos expériences sur Internet. La gratuité sur Internet (applications pour Smartphone ou tablettes, par exemple), qui s'explique par le fait que les coûts marginaux s'élèvent à zéro, donne à réfléchir. La personnalisation des prix est également une pratique à prendre en compte. Au moment où un consommateur visite un site Internet, son adresse IP est lue et identifiée, ce qui peut permettre d'élaborer des suppositions sur son pouvoir d'achat et de déterminer les prix proposés en conséquence. En fonction de son degré de « sophistication », ce consommateur est plus ou moins conscient de cette réalité.

Une troisième pratique s'observe aussi sur Internet : les circuits secondaires qui permettent d'écouler des stocks. Ces circuits ont toujours existé mais ils sont aujourd'hui plus disponibles qu'avant. Des produits très similaires aux produits les plus en vogue y sont proposés, à des prix très différents de ceux pratiqués dans les autres circuits.

Ces trois pratiques laissent croire au consommateur que tout est possible en matière de prix. La fixation de ce dernier apparaît comme un jeu. Lorsque le consommateur comprend les règles de ce jeu, il peut d'ailleurs essayer d'en tirer profit ou de les retourner contre celui qui a fixé le prix (en changeant son adresse IP, par exemple, pour faire croire au serveur qu'il habite dans un autre pays). L'absence de toute référence et de toute logique explique ce changement de perception.

Cependant, le même jeu doit être joué par l'ensemble des composantes de la société. Le prix constitue un élément d'information lorsqu'il existe un prix de référence et que la différence entre ce dernier et le prix proposé est clairement expliquée. Les entreprises doivent donc travailler sur ce sujet (quelle est la logique qui préside à la fixation de mon prix, et comment l'expliquer ?). C'est une question de transparence. En l'absence d'une telle transparence, le client risque de devenir cynique et de ne pas demeurer fidèle à l'entreprise. Il est d'autant plus important pour une entreprise de comprendre cette réalité si la relation client est au cœur de son activité, car en ce cas la confiance est essentielle. Or aucune confiance n'est possible sans une certaine transparence sur le mécanisme de fixation du prix.

#### **Fabienne CHOL**

Dans les faits, le consommateur n'a ni la connaissance nécessaire, ni le temps, ni les moyens de se renseigner sur cette structuration du prix. Le consommateur se verra ainsi offrir une offre sur Internet et croira qu'il s'agit de l'offre unique de promotion du site qu'il visite, alors que cette offre a été bâtie « sur mesure » pour lui à partir de la lecture de son adresse IP. Le consommateur se trouve donc un peu piégé malgré lui. Dès lors, ne se trouve-t-il pas privé de son libre arbitre ?

#### **Marc VANHUELE**

Les consommateurs sont plus sophistiqués qu'on ne l'imagine. Il faut cependant distinguer les populations fragiles des autres. Certaines populations (personnes âgées, etc.) doivent être protégées. Par ailleurs, en général, les personnes qui manquent de temps pour rechercher un bon prix ont un pouvoir d'achat plus important. Charge à eux ensuite de faire l'arbitrage entre le temps et l'argent. Il ne faut donc pas mettre tous les facteurs sur le même plan (le temps, la connaissance et les moyens) mais garder à l'esprit que, dans certains secteurs, certaines populations doivent être particulièrement protégées. Dans d'autres secteurs, les consommateurs ont un niveau de

« sophistication » suffisant pour comprendre le mécanisme de fixation du prix, à condition qu'il leur soit expliqué.

## COMMENT UN PRIX EST-IL CONSTRUIT ?

### Laurent COULON

Depuis 25 ans, la société Dunhumby transforme les données clients en valeur, en chiffre d'affaires marge des sociétés. Leader mondial sur ce secteur, elle est présente dans 48 pays et rassemble 3 000 collaborateurs. Elle a pour particularité de se baser sur des faits, c'est-à-dire sur des données historiquement quantitatives mais désormais de plus en plus qualitatives voire prédictives. Il est ainsi possible de rattacher un comportement à des groupes de clients sans consulter des données passées. Dunhumby procure aux entreprises des conseils en stratégie, notamment concernant la fixation du prix.

Le prix est ce qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service. Il faut donc comprendre qui achète tel ou tel produit et surtout pourquoi. Cette question est très complexe. Aujourd'hui 30 % du chiffre d'affaires de Dunhumby est consacré à la R & D. L'enjeu est de concevoir les meilleurs algorithmes possibles pour une personnalisation des prix réellement efficace.

Dans ce contexte, la question de la place du prix dans l'acte d'achat occupe une place importante. Quatre phases ont été identifiées dans l'acte d'achat :

- La découverte, la compréhension ;
- Le shopping ;
- Le paiement ;
- La réflexion (une fois le produit acheté, en repensant au prix payé, le consommateur peut s'interroger sur la pertinence de sa démarche).

Les motivations d'achat sont aussi nombreuses que les individus. Ainsi, une personne plutôt sensible au prix car dotée d'un budget contraint n'aura pas la même approche du prix qu'une personne tournée plutôt vers la qualité intrinsèque du produit acheté. Cette diversité des motivations d'achat est codifiée aujourd'hui sous la forme de 56 variables. Certaines d'entre elles sont évidentes (la saisonnalité, les indices prix du produit, etc.), d'autres sont plus compliquées.

Une étude qui sera publiée par Dunhumby en juillet montre par ailleurs que, dans de nombreux pays, aucune corrélation n'a été observée entre l'indice prix et l'image prix du consommateur. Cette étude a été conduite en France auprès de 10 000 personnes en mars-avril 2015. Sa question principale portait sur la perception prix des consommateurs. Or il est apparu que le positionnement du consommateur à l'égard du prix n'avait aucun lien avec l'investissement prix, autrement dit l'argent investi par une enseigne dans un prix. Nous avons aussi constaté que l'image prix était fortement corrélée avec la fréquentation et la part de marché. Le secret de la réussite d'une bonne stratégie de prix repose donc sur une image prix positive.

Pour identifier les approches prix les plus rentables, il faut distinguer différents niveaux de maturation dans la construction du prix, qui s'appuient sur trois variables principales :

- La perception client (la valeur qu'il attribue au prix) ;
- Les objectifs financiers de l'entreprise (sa nécessité de faire de la marge, de rémunérer ses salariés de manière réaliste ; etc.) ;
- L'environnement concurrentiel.

La plupart des entreprises fonctionnent aujourd'hui encore selon une approche technique de la fixation du prix. Le deuxième niveau de maturation intègre une notion supplémentaire : celle de menace concurrentielle. Des niveaux plus avancés peuvent se rencontrer désormais dans les entreprises (qu'elles relèvent du « offline » comme du « online », les techniques des unes tendant à se rapprocher de celles des autres).

Or ces niveaux avancés de construction du prix se heurtent à la législation dans certains pays, ce qui peut poser des problèmes à certaines sociétés transnationales. Cette confrontation n'est toutefois pas infructueuse. En Norvège, par exemple, où la législation est très protectrice à l'égard des données privées, les consommateurs montrent une grande maturité et des échanges riches se tiennent autour de la fixation des prix.

Dunnhumby a constaté au travers de ses recherches que trois enseignements majeurs permettaient aux entreprises de faire grossir leur chiffre d'affaires d'1 % à 3% :

- L'image prix compétitive est cruciale. Elle est la seule mesure qui permette de vérifier la performance de la politique de prix d'un acteur ;
- Toutes les variations de prix influencent négativement la perception prix du consommateur. Plus une politique de prix est stable dans le temps, plus le consommateur est rassuré ;
- Il est impossible de travailler sur la fixation du prix sans travailler sur tous les éléments qui forment l'image prix. Or le prix total effectivement payé par le consommateur entre ici en ligne de compte. Les techniques de promotion doivent donc être les plus simples et les plus compréhensibles possible, pour éviter de perdre la confiance du consommateur. La qualité et l'explication de la qualité deviennent en outre prépondérantes pour les acteurs économiques et constituent désormais un enjeu majeur dans la compréhension du prix.

L'engagement de l'acteur économique est également un élément majeur. Par exemple, lorsqu'un distributeur met en place des marques propres, il témoigne de sa volonté de s'impliquer pour le pouvoir d'achat du consommateur.

Enfin, la personnalisation du prix est une réalité. L'informatique et Internet permettent désormais d'y procéder de façon industrialisée. Ainsi, il est possible de transposer des techniques de communication associées au prix sur des supports physiques. Cette communication doit être tant externe qu'interne. Toute dissonance entre l'externe et l'interne entraîne un doute sur l'image prix du vendeur.

**Fabienne CHOL**

Les techniques déployées par Dunhumby ont-elles un impact immédiat sur le chiffre d'affaires de vos clients ?

**Laurent COULON**

Nos clients gagnent 1 % à 3 % de chiffre d'affaires sur une année, mais les premiers résultats peuvent apparaître entre trois et six mois.

**Fabienne CHOL**

Fonctionnez-vous selon une logique de test, un fabricant pouvant, par exemple, tester le prix de son produit à 50 euros puis choisir de l'abaisser ensuite jusqu'à ce qu'il trouve le prix idéal ?

**Laurent COULON**

Nous travaillons désormais moins dans une logique de tests réels que sur la base d'algorithmes et de modélisations.

**Fabienne CHOL**

Un même produit peut-il être vendu à des prix différents au même moment ?

## LA DGCCRF FACE AUX NOUVELLES PRATIQUES

5

---

**Fabienne CHOL**

La DGCCRF s'inquiète-t-elle des nouvelles pratiques qui se manifestent aujourd'hui en matière de fixation des prix ?

**Didier GAUTIER**

L'action de la DGCCRF en matière de prix est constante mais s'adapte au développement de l'économie numérique et aux pratiques commerciales nouvelles qui se présentent sur la toile.

Pour une majorité de consommateurs, le prix reste la composante essentielle des décisions d'achats. Dès lors, l'affichage des prix doit être respecté et les annonces de réductions réelles et non mensongères. Chaque année, des plans de contrôle importants sont lancés par la DGCCRF (dans les galeries marchandes, par exemple, ou sur les sites Internet). En 2014, 3 834 manquements ont été constatés sur les 10 000 sites Internet qui ont été contrôlés.

Il est vrai que la notion de prix de référence a évolué ces derniers mois, en raison des modifications imposées par la jurisprudence européenne. Cependant, les professionnels, s'ils souhaitent conserver la confiance de leurs clients, doivent savoir qu'ils ne peuvent annoncer d'importantes réductions sans pouvoir les justifier. Il incombe aux agents de la DGCCRF de s'assurer que leurs allégations sont bien fondées. Dans le cas contraire, elles tombent sous le coup de la loi comme pratiques commerciales déloyales ou trompeuses. Des sanctions pénales sont prévues en pareil cas, qui ont d'ailleurs été renforcées par la loi Hamon en mars 2014.

La question de savoir si le prix a encore une valeur pour des consommateurs de plus en plus enclins à surfer sur la toile en soulève une autre, celle de la protection des données de ces consommateurs. Il est aujourd'hui possible de stocker une grande quantité de données personnelles et intimes sur les individus en vue d'élaborer un profilage précis et une personnalisation des prix efficace. L'Etat doit donc garantir une certaine sécurisation des données personnelles ou en tout cas de leur utilisation.

La DGCCRF adapte désormais ses contrôles aux pratiques commerciales émergentes sur la toile, en lien étroit avec la CNIL pour tout ce qui concerne les modalités de collecte et d'utilisation des données personnelles. Ainsi, en 2013, la DGCCRF a conduit une enquête avec la CNIL pour s'assurer de l'existence de propositions commerciales personnalisées sur Internet et pour voir si ces propositions pouvaient résulter de techniques d'IP Tracking (ces techniques permettant à un opérateur de garder en mémoire une adresse IP pour pouvoir ensuite proposer, à un prix plus élevé, un produit donné à un consommateur ayant déjà visité son site). Cette enquête, qui s'est heurtée à certaines limites techniques dont il faut tenir compte, a conclu que de telles pratiques n'existaient pas sur la toile. En revanche, des pratiques de tarification comportementale (*behavioral pricing*) liées au parcours de navigation des internautes existent bel et bien. Elles varient selon le choix des internautes d'accepter ou non les cookies sur les sites qu'ils visitent. La DGCCRF a noté en effet que les informations collectées par les cookies permettaient l'établissement de profils de catégories d'internautes, donc un ciblage plus précis des bannières publicitaires.

La DGCCRF entame aujourd'hui une enquête sur la commercialisation des fichiers clients sans information préalable des consommateurs. Par exemple, la validation de la participation à un jeu autorise non seulement l'organisateur du jeu à envoyer des mails à l'internaute concerné mais également ses partenaires, souvent nombreux, et dont la liste figure dans les CGV que personne ne lit jamais. Or s'il est possible pour l'internaute de demander au site de jeu le retrait de son adresse mail de la liste de ses clients, il est beaucoup de plus difficile d'adresser cette demande à tous ses partenaires. Malheureusement, cette pratique de conservation des fichiers clients sans information préalable des consommateurs n'est pas illégale car l'internaute a accepté au départ la conservation de ses données par le site de jeu.

De même, l'utilisation des réseaux sociaux est conditionnée par la mise à disposition des données personnelles qui représentent en fait le véritable paiement effectué par l'internaute pour la fourniture du service. En dépit du système réglementaire existant, la question de la conscience qu'a le consommateur de ce type de pratique se pose.

S'agissant du ciblage publicitaire, l'objectif des annonceurs est de diffuser les bons messages au bon moment, sur le bon terminal et par le bon canal. Il incombe à la DGCCRF d'identifier les caractéristiques des techniques de ciblage employées et de vérifier leur loyauté. Elle vérifie donc que les dispositions de la loi Informatique et Libertés de 1978 sont bien respectées. L'article 32 de cette loi dit précisément que « *la personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel la concernant est informée, sauf si elle l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant : de l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de celle de son représentant ; de la finalité poursuivie par le traitement auquel les données sont destinées* ». La mention « *sauf si elle l'a été au préalable* » pose problème car ce préalable peut remonter à très loin.

La DGCCRF applique également l'article 121 du Code de la consommation qui déclare qu'une pratique commerciale est trompeuse si, compte tenu des moyens de communication utilisés et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale. La DGCCRF travaille sur ce sujet depuis quelques mois. Cette enquête suit son cours.

Parmi les enquêtes récentes menées par la DGCCRF, plusieurs exemples peuvent être cités.

#### Les comparateurs de prix

Dans le secteur du tourisme, la DGCCRF s'est intéressée aux offres alléchantes des agences de voyages en ligne vers lesquelles les comparateurs de prix orientent les consommateurs. Ces offres s'avèrent toujours beaucoup moins intéressantes à la fin du processus de commande car de nombreux frais s'ajoutent au prix annoncé (pour les bagages, l'utilisation de certaines cartes bancaires, etc.). La présentation de ces offres est à la fois trompeuse pour les consommateurs et déloyale pour les concurrents, notamment les compagnies aériennes comme Air France qui respectent pour leur part l'affichage du prix réel, final, à payer. En effet, les offres de ces compagnies sont toujours reléguées en bas du classement par les comparateurs. En réalité, les sites des compagnies aériennes présentent souvent des offres plus intéressantes que ceux des agences de voyages en ligne.

Huit sociétés ont été poursuivies à ce jour pour de semblables pratiques. Des amendes transactionnelles ont été payées à hauteur de près d'1 million d'euros grâce aux nouvelles possibilités offertes en la matière par la loi Hamon.

En matière de réservation d'hôtels en ligne, les consommateurs se voient régulièrement proposer des offres présentant soi-disant un excellent rapport qualité/prix. En réalité, ce bon rapport tient principalement au montant de la commission versée par les hôtels en question au site de réservation en ligne. La DGCCRF s'apprête à faire condamner sévèrement plusieurs sites pour pratique commerciale trompeuse.

Par ailleurs, la DGCCRF s'est intéressée récemment au comparateur d'une grande enseigne de la grande distribution. Les choses sont en train de rentrer dans l'ordre. Il en va de même dans le secteur des assurances, où plusieurs comparateurs d'assurances étaient liés à des compagnies d'assurance voire émanaient de certaines d'entre elles.

#### Les avis des consommateurs

La DGCCRF enquête depuis 2010 sur les avis en ligne des consommateurs. Les récentes enquêtes montrent que 74 % des internautes ont déjà renoncé à un achat à cause de commentaires ou d'avis négatifs. A l'inverse, 41 % d'entre eux ont déjà réalisé un achat spontané après avoir lu un avis positif. L'avis en ligne a donc une importance croissante dans la décision d'achat des consommateurs. Une régulation s'avérait nécessaire. L'AFNOR a donc établi une norme sur ce sujet, en cours de généralisation au niveau européen. Les études conduites par les cyber-enquêteurs de la DGCCRF ont montré que les avis en ligne étaient faux dans 30 % des cas. Certaines officines en font même aujourd'hui leur métier, comme si le trucage des avis en ligne constituait une prestation de service comme un autre alors qu'il s'agit d'une pratique qui ruine la confiance des consommateurs. Ainsi, certains sites s'affichent comme des vendeurs de faux fans Facebook.

Un problème de confiance se pose donc. Il faudra le résoudre d'une manière ou d'une autre. Dans le projet de loi numérique ou dans le projet de loi Macron, la question de la certification des avis en ligne pourra peut-être se poser.

La DGCCRF procède à un ciblage fin mais connaît la plupart du temps les pratiques de certains sites grâce à des dénonciations.

**Fabienne CHOL**

Votre propos laisse croire que les consommateurs seraient plus tranquilles s'ils ne laissaient aucune trace sur Internet. Or la navigation sur Internet fait désormais partie intégrante de nos modes de consommation et de nos rapports sociaux. De plus, l'interdiction des cookies sur les sites Internet ne semble pas concevable. La responsabilité du consommateur peut-elle vraiment être mise en cause ? Ne serait-il pas possible, plutôt, de réglementer davantage l'utilisation des cookies ?

**Didier GAUTIER**

Je n'en suis pas certain, car les cookies font partie aujourd'hui du fonctionnement d'Internet. Les consommateurs avertis savent qu'il leur suffit de vider régulièrement l'historique de navigation de leur ordinateur pour ne pas être trop ennuyés par des sollicitations commerciales. Il faut savoir cependant que ces sollicitations n'ennuient pas tous les consommateurs. Certains jeunes allument, par exemple, leur Wifi dans les galeries marchandes en espérant être « happés » par des propositions commerciales.

Par ailleurs, des enquêtes permettent de vérifier que les données utilisées n'ont pas été récupérées à l'insu des consommateurs.