

# 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 2

### LE PRIX EST-IL ENCORE LISIBLE ?

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

## LA LISIBILITÉ DU PRIX, UN ENJEU MAJEUR

**NICOLAS LE PAPE, PROFESSEUR DE SCIENCES ÉCONOMIQUES À L'UNIVERSITÉ DE CAEN**

Le prix est un indicateur de rareté pour une technologie donnée et pour des préférences données des consommateurs. Il est censé permettre d'allouer au mieux des ressources dans une économie de marché. Il doit donc aider les consommateurs à prendre de « bonnes » décisions dans leurs actes d'achat. Cette fonction est appelée « fonction signal ». Pour reprendre une expression de Marcel Boiteux : « les prix sont faits pour dire les coûts comme les horloges pour dire l'heure ». Cependant, pour que le prix assume cette fonction, il doit être lisible et interprétable pour les consommateurs.

Cette question de la lisibilité du prix pour le consommateur prend un relief nouveau avec le progrès des nouvelles technologies. Une double évolution se présente aujourd'hui dont les effets sont apparemment contradictoires : d'un côté, les asymétries d'information entre les vendeurs et les consommateurs semblent réduites puisque ces derniers sont en capacité d'en savoir beaucoup sur les caractéristiques des produits et des vendeurs, de l'autre, du fait de ces évolutions technologiques, le prix d'un bien ou d'un service fluctue en permanence pour refléter au mieux la réalité du marché. Les prix risquent donc de devenir illisibles, perdant ainsi leur fonction première qui est de guider correctement les actes d'achat.

Forts de ce constat, nous pouvons nous poser deux questions principales :

- Le prix est-il encore un signal et, si oui, de quoi ?
- Le prix peut-il être encore perçu de façon limpide par le consommateur ?

Le prix a-t-il encore une fonction de signal ?

Parmi les déterminants de la formation du prix figure le pouvoir de marché des firmes. Ce pouvoir peut se refléter dans leur part de marché comme dans la différenciation des produits. En effet, celle-

ci diminue la sensibilité des consommateurs aux prix et permet à une entreprise d'augmenter son prix au-dessus de son coût marginal sans pour autant perdre sa clientèle. Deux formes de différenciation se distinguent en théorie économique :

- La différenciation verticale, où la hiérarchie des prix reflète fidèlement les différences objectives de qualité des biens ou des services ;
- La différenciation horizontale, où des différences subjectives de notoriété et/ou de perception du produit justifient les écarts de prix.

Pour des biens peu différenciés ou différenciables, la concurrence porte essentiellement sur le prix. La notion de prix comme signal de qualité n'est donc pas pertinente. Pour ce type de bien, les consommateurs sont plutôt attentifs aux prix pratiqués par l'ensemble des participants au marché. Le manque d'informations sur cet ensemble de prix peut être un obstacle à la recherche du meilleur prix. Les technologies Web – les comparateurs de prix, par exemple (sous certaines conditions) – sont alors supposées favoriser la diffusion de ces informations. Dans ce nouveau contexte, les coûts de recherche des prix les plus bas sont amoindris et les consommateurs deviennent de plus en plus réactifs aux prix observés, ce qui tire vers le bas l'ensemble des prix sur le marché. Le prix est ici entendu au sens large, comme un prix qui intègre le prix de vente du bien ainsi que tous les frais annexes supportés par le consommateur.

Parmi les mutations rendues possibles par les nouvelles technologies, deux cas doivent être distingués : le recours au « drive » et l'achat en ligne avec livraison à domicile. Dans le secteur de la distribution, la possibilité accordée aux consommateurs de recourir au drive n'est pas sans conséquence, puisqu'elle permet d'économiser les coûts annexes susmentionnés (temps, effort, etc.) mais elle modifie peu leurs habitudes. En revanche, lorsqu'il s'agit d'achat en ligne, une sorte de « dépendance à un distributeur » peut émerger. La stratégie de fidélisation des géants d'Internet (Amazon, par exemple) peut constituer une sorte de menace pour les consommateurs.

S'agissant des biens fortement différenciables, avec l'avènement des nouvelles technologies, les firmes et les distributeurs cherchent, à atteindre une discrimination maximale des consommateurs en offrant des prestations « sur-mesure ». Cette situation est à la fois bénéfique pour le consommateur, qui acquiert ainsi des biens adaptés à ses besoins, et négative puisqu'elle l'enferme dans une relation très personnalisée, le producteur pouvant alors pratiquer des prix proches de sa disponibilité maximale à payer. Dans ce contexte, la diversité des prestations délivrées reflète celle des disponibilités maximales à payer et les prix deviennent le signal de ces disponibilités. Le surplus des consommateurs tend alors à disparaître.

## LE PRIX PEUT-IL ÊTRE ENCORE PERCU DE MANIÈRE LIMPIDE ?

**JEAN-PASCAL GAYANT, PROFESSEUR DE SCIENCES ÉCONOMIQUES À L'UNIVERSITÉ DU MANS**

En France, la réglementation a permis de rendre les prix très limpides. L'obligation d'affichage des prix au litre ou au kilo, par exemple, a permis à tout consommateur qui veut bien s'en donner la peine, de faire des choix avisés sans pourtant disposer de capacités cognitives exceptionnelles. De

manière générale, la France est marquée par une culture administrative qui, en l'espèce, bénéficie au citoyen/consommateur. L'arrivée des nouvelles technologies modifie la donne. La rapidité avec laquelle les prix peuvent changer nuit à la facilité de traitement de l'information prix par le consommateur.

Pour les biens homogènes ou peu différenciés, ce que proposent les sites de vente en ligne introduit de l'opacité pour le consommateur. En effet, la vente en ligne rend les « *menu costs* » (les coûts liés au changement des prix) quasi nuls et concourt ainsi à une forte volatilité des prix affichés. Le prix d'un même produit peut alors varier plusieurs fois par semaine et peut être aussi adapté suite à la reconnaissance de l'adresse IP du e-consommateur. Cette volatilité du prix est à double tranchant, puisque, tout en améliorant la marge moyenne d'une firme, elle peut également indisposer le consommateur. Il faut donc évaluer l'inertie avec laquelle les consommateurs fréquentent les différents sites. Le consommateur est-il plus optimisateur devant son ordinateur qu'il ne l'était lorsqu'il allait physiquement dans les magasins ? La force de l'habitude est toujours, sans doute, un moteur essentiel des comportements. Ainsi, en dépit de l'apparition des comparateurs de prix, il n'est pas certain que la perception qu'ont les consommateurs des prix des produits peu différenciés soit devenue plus limpide.

Dans le cas de biens et services que le producteur cherche à modeler sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques du client, il est clair que le prix perd de sa limpidité. Auparavant, la personnalisation d'une voiture se faisait au moyen de l'achat d'une série d'options dont le prix était parfaitement identifié sur un catalogue. *A contrario*, dans une relation « tracée » sur le Web, le prix des différentes options proposées peut être modifié selon l'identité du consommateur qui prépare sa commande sur Internet. Le prix perd donc de sa limpidité car il peut être ajusté au profil du consommateur : si un marchand de vin détecte que je suis très amateur de Pessac-Léognan, il m'enverra spontanément des offres – qu'il me présentera comme étant de très bonnes affaires – à un prix élevé et je suis susceptible de les accepter sans réellement mener une recherche poussée auprès d'autres distributeurs.

En conclusion, il semblerait que les nouvelles technologies, censées *a priori* aider le consommateur à trouver l'information, permettront aux vendeurs d'individualiser non seulement les prestations mais aussi les prix auxquels elles seront facturées. Le consommateur risque donc, tout en espérant bénéficier d'un bien ou d'un service correspondant à ses besoins, de se voir confisquer tout ou partie de son surplus.

De plus, les nouvelles technologies ne sont pas sans impact sur l'intensité de la concurrence sur les marchés. En effet, si elles sont supposées exercer un effet pro concurrentiel pour des biens plutôt homogènes en diminuant les coûts liés à la recherche de l'information sur les prix des différents vendeurs, sur des biens différenciés elles tendent à tirer les prix vers le haut, du fait de l'individualisation de la relation client et des prestations proposées.

Pour caricaturer notre propos, nous pourrions résumer notre analyse en affirmant que ces nouvelles technologies génèrent de la concurrence sur des marchés où il n'aurait, *a priori*, pas été nécessaire de l'accroître et dégradent au contraire la concurrence sur les marchés où il aurait précisément fallu la renforcer. Nous pouvons enfin suggérer que l'Autorité de la concurrence a désormais vocation à se pencher sur ces pratiques d'individualisation des prix, qui s'apparentent à de la discrimination

tarifaire au premier degré. Celle-ci peut certes conduire à une restauration de l'efficacité économique mais peut s'avérer également très défavorable au consommateur.

## **LES NOUVELLES MODALITÉS DE CONSTRUCTION DU PRIX ET LA MULTIPLICATION DES OFFRES : FAVORABLES À LA CONCURRENCE OU PRÉJUDICIALES À L'ÉGALITÉ DES CONSOMMATEURS ?**

---

**ETIENNE PFISTER, CHEF DU SERVICE ÉCONOMIQUE DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE**

Deux notions doivent être prises en compte dans l'analyse de la lisibilité des prix :

- L'affichage, sur lequel de grands progrès ont été effectués. Ces progrès étaient d'autant plus nécessaires que les consommateurs n'achètent pas si les prix ne sont pas lisibles. De plus, les risques de concurrence déloyale se trouvent accrus si cette lisibilité diminue. Cependant, alors que la concurrence a fortement augmenté ces derniers temps, les consommateurs ont l'impression que les prix sont de plus en plus nombreux pour des prestations pourtant assez proches ;
- L'augmentation du nombre de prestations gratuites, et l'impact que ces prestations ont sur le prix. Désormais, le prix monétaire ne représente plus l'ensemble du prix, celui-ci comprend également des informations sur la vie privée des consommateurs ou sur leurs comportements. Or les consommateurs ne sont pas toujours bien informés des politiques suivies par les sites en matière de conservation et d'utilisation de leurs données.

4

---

Par ailleurs, le prix peut désormais varier selon les consommateurs pour une prestation donnée achetée auprès d'un vendeur donné. La personnalisation des prix analyse la disposition à payer du consommateur pour tel ou tel produit, et permet aux sites de vente en ligne, par exemple, de proposer les prix les plus chers possible selon le comportement d'achat du consommateur.

L'Autorité de la Concurrence a toujours veillé à ce que les consommateurs puissent acheter leurs produits aux prix les plus bas possible et soient libres de les rechercher (contre, par exemple, les pratiques de revente imposée). Dans certains cas, pour des prestations complexes et onéreuses, une entreprise qui ne subirait pas la concurrence pourrait avoir des pratiques de tarification assez peu transparentes. Cependant, la prestation étant onéreuse, le consommateur peut chercher un conseiller pour l'aider. Par exemple, les Pages Jaunes empêchaient il y a quelques années les agences d'informer l'opinion sur les prestations de petites annonces.

La personnalisation des prix a deux inconvénients principaux : elle peut frustrer le consommateur si son voisin de siège d'avion a acheté sa place pour un prix moindre que celui qu'il a déboursé, et elle peut aider les entreprises à proposer au consommateur le prix le plus élevé possible. Ce raisonnement doit toutefois être nuancé. Ainsi, les entreprises peuvent aussi cibler un prix faible pour les consommateurs dont les dispositions à payer sont réduites. Par ailleurs, les entreprises respectant les normes étant peu nombreuses, la concurrence est très forte et réduit de fait l'impact de la discrimination tarifaire. La personnalisation des prix peut également permettre aux consommateurs ayant une forte disposition à payer de se voir proposer à des prix inférieurs des produits de qualité autres que ceux qu'ils achètent habituellement.

Une analyse purement économique montre donc la discrimination comme un phénomène très partagé, ayant des avantages et des inconvénients. Le problème est que le besoin d'un prix de référence se maintient. Or si les prix se multiplient, le prix que je croyais bon ne l'est plus. Un arbitrage est donc nécessaire entre l'efficacité économique et la satisfaction du consommateur.

## L'EXPÉRIENCE DU CONSOMMATEUR EN MAGASIN NE SE RÉSUME PAS AU PRIX

---

**NOËL PRIOUX, DIRECTEUR CARREFOUR FRANCE**

Le prix constitue un élément important pour le client. Cependant celui-ci vient aussi chercher en magasin une prestation globale. Lorsque je suis arrivé chez Carrefour France en 2012, j'ai insisté sur la nécessité de s'occuper de l'expérience client du parking à la caisse. En trois ans, nous avons doublé notre score de satisfaction générale.

J'ai décidé aussi à mon arrivée de rejoindre « dans l'arène » une enseigne bien connue qui se vantait dans ses publicités d'être moins chère que tous les autres distributeurs. Nous avons donc choisi de parler des prix, mais de façon très transparente. Nous nous sommes rapprochés également de l'Autorité de la Concurrence pour clarifier les règles du jeu en matière de relevés de prix.

Le comparateur de prix le meilleur possible ne représente que 25 % des produits qui sont vendus dans un magasin. Les autres produits ne sont pas évoqués car le comparateur cherche en réalité à amener les clients vers un certain type de produit. Il faut faire en sorte qu'au moment où le consommateur fait ses courses celui-ci ait une connaissance des produits et des prix proposés par l'enseigne.

Par ailleurs, j'ai choisi d'ajouter 45 000 produits locaux dans nos magasins en trois ans. Aucun n'apparaît dans les comparateurs de prix, qui ne présentent que les marques nationales, alors qu'ils ont crû de 10 % dans les achats en 2014. Ce constat prouve l'intelligence des consommateurs, qui regardent beaucoup plus les produits qu'il n'y paraît. De façon générale, j'insiste beaucoup en ce moment sur la nécessité de rendre plus lisible l'implantation en magasin pour faire comprendre au client qu'il dispose d'un large choix de produits susceptibles de satisfaire son budget, son envie et son besoin du moment. Je souhaite donc que les clients soient bien informés pour qu'au moment où ils entrent dans une catégorie de produits ils comprennent toutes les spécificités de l'enseigne. Par exemple, implanter les pâtes par marque ne permet pas de trouver les moins chères. C'est la difficulté à laquelle nous devons faire face aujourd'hui : comment informer le client au mieux par rapport à son budget et à son souhait du moment. Pour y parvenir, il faut commencer par clarifier l'ordonnancement physique des magasins. Ce travail devrait être achevé en fin d'année.

Cette clarification dans les magasins est d'autant plus nécessaire qu'elle permet une meilleure lecture de l'assortiment en comparaison d'Internet. Les géants du Web (Google, Facebook, etc.) sont en train de concevoir une méthode permettant d'identifier dès les premières lettres tapées dans un moteur de recherche un produit recherché par un internaute, et de proposer immédiatement à ce dernier cinq distributeurs différents pour ce produit.

L'ordre d'apparition de ces distributeurs fera l'objet d'une vente aux enchères organisée presque en temps réel. Face à ces mécaniques informatiques nouvelles, il est essentiel de bien informer les clients.

#### **Fabienne CHOL**

Les promotions sont de plus en plus nombreuses dans les magasins et ne sont pas toujours lisibles. Il est donc difficile pour un consommateur de savoir, lorsqu'il est dans un rayon, ce qu'il paiera en sortant du magasin.

#### **Noël PRIoux**

Nous avons beaucoup travaillé pour clarifier les promotions. Il faut tenir compte aussi des cartes de fidélité et des clubs, qui offrent de nombreux avantages (dont aucun d'ailleurs n'apparaît dans les comparateurs) sans que ceux-ci n'apparaissent forcément sur le ticket. Les clients savent cependant, en cumulant tous leurs avantages, s'ils ont fait une bonne affaire ou non.

Il faudra sans doute évoluer vers davantage de transparence, mais la législation nous interdit pour l'instant de cumuler un certain nombre d'avantages.

D'autres mécaniques arrivent par ailleurs et risquent de bousculer le marché : par exemple, le commerce de livres électroniques : Carrefour, une tablette peut être achetée indépendamment du livre électronique de façon à laisser le choix au client.

## **AU-DELÀ DE LA QUESTION DE LA LISIBILITÉ DU PRIX, DES ENJEUX SOCIAUX ESSENTIELS**

**MARTINE DEROBERT, SECRÉTAIRE GÉNÉRALE DE L'ASSOCIATION FORCE OUVRIÈRE CONSOMMATEURS (AFOC)**

La question de l'intérêt des consommateurs a été abondamment traitée aujourd'hui. Celle de l'intérêt des entreprises ne peut toutefois être laissée de côté. Nous aurions pu aussi nous demander si la valeur avait encore un prix pour les consommateurs. Cette question a trouvé une réponse dans l'enquête de l'ObSoCo. Le prix le plus bas n'est pas le plus juste aux yeux des consommateurs. En revanche, ils recherchent le prix vrai. J'espère par ailleurs que dans quelques années nous ne serons pas amenés à nous demander si le consommateur a encore une valeur et un prix.

La question du prix et de la valeur des biens et des services va au-delà de la question de la lisibilité. Derrière le prix se profile une vision du monde et une vision des relations entre l'économie et le social. Cette notion est difficile à appréhender pour le consommateur aujourd'hui car il ne dispose pas de tous les éléments d'information nécessaires pour pouvoir arbitrer de façon éclairée, notamment sur les conditions sociales et environnementales de production et de distribution des produits proposés. Or il manifeste une sensibilité de plus en plus forte à l'égard de ces questions.

La lisibilité des prix peut donc être questionnée de façon politique et de façon également économique-politique. La notion de pouvoir d'achat est essentielle. Les associations de consommateurs, chargées de la défendre, vont même parfois au-delà en évoquant la défense du « pouvoir vivre dignement ». Il faut avoir à l'esprit tous ces aspects. Une question économique-juridique se pose aussi. Certains consommateurs rencontrent des difficultés par rapport aux services à bas prix (je précise au passage que la problématique du *low cost* qui se présente sur les services n'est pas la même que celle qui se présente sur les produits). Le principe du *low cost* est simple : il s'agit de réduire un service au maximum en développant par ailleurs des services annexes payants. Le prix final payé par le consommateur pour un billet d'avion, par exemple, avoisine donc celui proposé par les compagnies aériennes ordinaires alors que le prix annoncé initialement lui est largement inférieur. Le *low cost* pose aussi un autre problème : souvent les sièges sociaux de ces entreprises sont basés à l'étranger, y compris en Europe. Les litiges juridiques sont difficiles à régler dans ces cas-là. En revanche, d'autres cas de *low cost* posent moins de problèmes (dans l'alimentation, par exemple).

Il faut toutefois fournir des informations précises aux consommateurs sur les bas prix qui leur sont proposés, et leur dire notamment que les bas prix recouvrent d'ordinaire des travailleurs « discounts ». Il est possible aussi d'interroger les consommateurs sur le sens et la valeur sociale du prix. Cette considération évolue aujourd'hui dans leur esprit, et ils peuvent parfois se retrouver davantage, en tant que citoyens, dans un prix plus élevé.

Je ne crois pas que la concurrence soit indispensable. Je ne m'y oppose pas non plus, à condition qu'elle soit contrôlée et régulée. Pour y parvenir, une politique claire est nécessaire. Or la suppression du prix de référence (le prix le plus bas pratiqué depuis 30 jours) et son remplacement par le concept de loyauté décidés récemment ne vont pas dans ce sens, car certaines pratiques complètement licites peuvent paraître déloyales aux yeux des consommateurs.

S'agissant de la lisibilité du prix, le passage à l'euro, le développement du *low cost*, l'individualisation de la consommation ont notamment contribué de façon générale à la perte des repères des consommateurs. Pour autant, le prix en tant que tel n'a pas perdu de sa valeur pour les consommateurs. Il nous appartient collectivement (professionnels, associations de défense des consommateurs et pouvoirs publics), de faire en sorte que le prix et la valeur des choses restent des fondements pour notre société. Du fait du développement de la gratuité sur Internet, ces notions fondamentales sont en train de devenir obsolètes. Nous avons, collectivement, une responsabilité à exercer dans ce domaine. De plus, pour que la société ait encore la valeur des choses, la valeur d'échange ne doit pas être déconnectée de la valeur d'usage, de la valeur de l'utilisateur en tant que citoyen, client, etc. Les consommateurs doivent pouvoir faire des arbitrages, mais pour y parvenir ils doivent être éclairés. Des progrès restent à faire dans ce domaine.