



# Rapport du groupe de travail « mécanismes de réduction des prix »

---

## Rapport remis à

Madame Christine LAGARDE, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de  
l'Emploi

Monsieur Luc CHATEL, Secrétaire d'État chargé de l'Industrie et  
de la Consommation, Porte-Parole du Gouvernement

Monsieur Hervé NOVELLI, Secrétaire d'État chargé du Commerce, de  
l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services

Co-présidents : Valérie Expert, Philippe Moati  
Rapporteur : Etienne Pfister

Mars 2008

# Seconde partie :

## Faciliter le jeu de la concurrence

---

Le renforcement de l'intensité de la concurrence entre les offreurs là où elle se révèle insuffisante est évidemment un vecteur essentiel de réduction des prix et les pouvoirs publics disposent en la matière de leviers d'action importants.

En particulier, les pouvoirs publics doivent veiller à ce qu'une concurrence vigoureuse et loyale puisse s'exercer dans l'économie, de manière à encourager la réduction des prix et/ou l'amélioration des produits. Cela passe évidemment par des autorités de régulation et de contrôle efficaces. En amont, cela suppose également que les premiers concernés, c'est à dire les entreprises et les consommateurs, aient effectivement la faculté de faire jouer la concurrence. Du côté de l'offre, l'Etat doit veiller à ce qu'aucune réglementation, qui ne serait pas justifiée par des considérations fondées d'ordre public, puisse entraver l'entrée d'opérateurs susceptibles de concurrencer les entreprises installées, d'augmenter la variété des produits et de faire baisser les prix. Du côté de la demande, les consommateurs doivent être à même d'exercer leur capacité d'arbitrage, en pouvant aisément passer d'un opérateur à l'autre lorsqu'ils le désirent et en ayant la faculté de comparer efficacement les offres qui leur sont proposées.

### **II.1. Faciliter le déploiement de la concurrence en réduisant les barrières réglementaires à l'entrée**

#### **a) Un principe général**

Les barrières à l'entrée et à l'expansion sont les facteurs qui s'opposent aux efforts de concurrents efficaces tentant de pénétrer un marché ou d'acquérir une dimension suffisante pour exercer une pression concurrentielle significative sur la ou les entreprises en place<sup>21</sup>. Certaines de ces barrières sont de nature économique (économies d'échelles par exemple) et donc peu à même d'être diminuées par la seule volonté étatique. D'autres en revanche sont de nature réglementaire, c'est-à-dire, instaurées par les pouvoirs publics,

---

<sup>21</sup> Sur les différentes formes de barrières à l'entrée susceptibles d'être sanctionnées au vu de leur impact anti-concurrentiel, cf. l'étude thématique du rapport annuel 2006 du Conseil de la concurrence, « Les barrières à l'entrée ».

et peuvent donc être diminuées, voire supprimées si leur impact anticoncurrentiel est excessif au regard des objectifs poursuivis.

Il en va notamment ainsi des réglementations concernant l'installation de nouveaux opérateurs, qu'elles concernent des services à la personne (taxis, professions juridiques, pharmacie, hôtellerie par exemple) ou des surfaces commerciales. Or, la facilité d'entrée est depuis plusieurs décennies identifiée, par les praticiens du droit de la concurrence comme par les économistes, comme étant une composante essentielle d'une concurrence saine s'exerçant au bénéfice des consommateurs. Elle maintient en effet une pression concurrentielle sur les entreprises installées, qui les incite à limiter leurs marges et leurs prix et/ou à augmenter la qualité des produits. D'autres réglementations empêchent également le déploiement d'acteurs déjà installés et susceptibles d'être plus efficaces du point de vue des consommateurs : ainsi, les réglementations limitant la propriété des officines pharmaceutiques à des pharmaciens ou des cabinets d'avocats à des avocats, celles interdisant la publicité de certains services, empêchent le déploiement de certains types d'opérateurs ou de stratégies qui pourraient s'avérer bénéfiques, par les économies de coûts qu'ils exploiteraient ou la concurrence qu'ils susciteraient, pour le consommateur.

Sauf sur le cas, évidemment essentiel, de la grande distribution, le groupe de travail a manqué de temps comme de compétences sectorielles pour examiner chacune de ces réglementations. Il estime toutefois nécessaire d'énoncer comme principe général que ces réglementations doivent impérativement se limiter à mettre en balance la protection du consommateur, désireux d'accéder à une offre de qualité suffisante alors qu'il n'est pas toujours à même d'évaluer cette qualité, et la nécessité de maintenir une concurrence telle que le consommateur bénéficie des prix les plus bas possibles, compte tenu des coûts de production et du niveau de qualité attendu des prestations. En aucun cas ces réglementations ne doivent avoir pour principale justification de maintenir les rentes dont bénéficient, grâce à ces réglementations, les opérateurs déjà installés. Les secteurs concernés et les modalités des réformes doivent faire l'objet d'examen au cas par cas, mais la seule mise en œuvre de ce principe conduirait certainement à assouplir, voire supprimer, certaines de ces réglementations, dont, en premier lieu, celle concernant les installations de nouvelles surfaces commerciales. Il est en effet probable qu'elle ait ralenti le développement de nouveaux formats commerciaux, et notamment celui du maxi-discount (« low cost »).

**Principe 1 :**

Evaluer la pertinence des réglementations encadrant l'activité économique des opérateurs dans de nombreux secteurs, au regard de leur impact concurrentiel et de leur nécessité pour les consommateurs. Supprimer ou assouplir les réglementations dont l'impact anticoncurrentiel est disproportionné par rapport aux objectifs poursuivis.

## b) Ne pas entraver le développement du low cost

Le véritable « low cost » est un modèle économique comportant un versant productif et un versant commercial qui, combinés, sont de nature à assurer un rapport qualité-prix très performant aux consommateurs.

Le versant productif consiste à mettre en œuvre des leviers de performance de nature néo-taylorienne avec pour objectif la compression des coûts et l'intensification de l'usage des facteurs de production : rationalisation des processus, exploitation des gisements d'économies d'échelle, réduction des coûts salariaux (baisse du contenu en main-d'oeuvre, intensification du travail, délocalisations...), mise sous tension des flux...

Le versant commercial du modèle s'appuie sur la conception d'une offre épurée, concentrée sur les attributs fonctionnels essentiels, et favorisant l'application d'un modèle productif néo-taylorien. Le choix est généralement limité, l'offre est vendue sous la marque du vendeur, les services sont réduits ou facturés en option...

La combinaison de ces deux versants assure une très forte maîtrise des coûts qui permet généralement aux offres low cost d'affirmer une forte compétitivité de leur rapport qualité/prix. Sur le plan analytique, les offres low cost doivent être distinguées des offres « low price » car :

1) la contrepartie de prix bas peut résulter de la vente de bien ou de prestation de services bas de gamme sans maîtrise particulière des coûts. Les tests effectués sur les produits vendus en hard-discount ont pour la plupart conclu à un niveau de qualité très honorable. Chez Lidl, les produits sont systématiquement retirés sept jours avant la date limite de consommation. De même, les compagnies aériennes low cost ne sont pas moins sûres que les compagnies historiques<sup>22</sup>.

2) le modèle low cost peut, potentiellement, s'appliquer à tous les niveaux de gamme comme l'illustre le cas de la compagnie aérienne « L'avion » qui propose une offre low cost de vol long courrier en classe affaire.

Les offres low cost bénéficient généralement d'un rapport qualité-prix remarquable. Mais ceci comporte nécessairement des contreparties : ces offres centrées sur la fonctionnalité de base, accompagnées d'une communication peu valorisante et ne s'appuyant pas sur une marque à forte image, ont un très faible contenu en valeur immatérielle ; le choix pour les consommateurs est généralement extrêmement limité, entraînant une difficulté à répondre à des besoins qui s'écartent du « cœur de marché » ; les

---

<sup>22</sup> Cf. le rapport *Le low cost, un levier pour le pouvoir d'achat*, présenté par C. Beigbeder.

services sont très réduits... Au total, le rapport « valeur/coût » des offres low cost est généralement beaucoup moins favorable que leur rapport « qualité/prix ». Ceci est une des raisons pour lesquelles le low cost ne saurait devenir un modèle de portée générale, capable d'assurer la satisfaction de tous les besoins de tous les consommateurs. Le low cost s'adresse plus particulièrement aux segments de clients les plus sensibles aux prix, en raison de la rigueur de leur contrainte budgétaire ou de leur « désimplification » vis-à-vis de biens et de services essentiellement perçus sous l'angle de la fonctionnalité. Le développement du low cost participe ainsi d'un mouvement de fond de développement de nouveaux concepts d'offres qui tentent de répondre avec une plus grande précision à la spécificité des attentes des différents segments de demandes qui coexistent sur le marché. Ainsi, dans la distribution alimentaire, le développement du hard-discount est concomitant au développement de concepts commerciaux « segmentants », mettant en avant la proximité, la fraîcheur, la découverte, le bio... (Monop', Le Marché de Casino, Biocop, Grand Frais, Natures, Satoriz...)

Le modèle a déjà trouvé des terrains d'application sur plusieurs marchés, par l'adaptation des principes de base aux spécificités de l'activité (transport aérien, commerce de détail alimentaire et non alimentaire, hôtellerie, coiffure, optique...). Il trouvera probablement dans l'avenir d'autres champs d'expérimentation, notamment à travers l'usage des NTIC. La progression rapide de l'activité des opérateurs low cost témoigne de l'existence d'une demande pour ce type d'offre. Le niveau de prix pratiqué a incontestablement soutenu le pouvoir d'achat qui consommateurs<sup>23</sup> : sur les marchés de produits ou de services de base, le low cost a permis à ses clients de réaliser des économies transférées sur des dépenses jugées plus « impliquantes » (téléphonie, informatique, loisirs...) ; dans le transport aérien, il a ouvert l'accès au marché à des catégories de consommateurs jusque là non-clients. Notons que le développement des produits à marques de distributeurs a exercé le même effet favorable sur le pouvoir d'achat des ménages.

Le low cost exerce également un effet indirect sur le pouvoir d'achat des ménages en renforçant l'intensité de la pression concurrentielle sur les marchés où il se déploie, contraignant les acteurs historiques à améliorer leur compétitivité-prix.

Dans l'optique de stimuler des mécanismes de baisses de prix susceptibles de soutenir le pouvoir d'achat des ménages, le développement du low cost, et

---

<sup>23</sup> Notons que l'effet de la diffusion du low cost sur le pouvoir d'achat des ménages n'est pas pris en compte par les mesures officielles de la croissance du pouvoir d'achat. En effet, l'indice des prix utilisé pour calculer l'évolution du pouvoir d'achat, qui cherche à mesurer l'évolution du prix d'un panier fixe de biens, prend très mal en compte la déformation de la structure des achats des ménages entre produits de niveau de gamme différents et entre circuits de distribution (voir Moati Ph., Rochefort R., *Mesurer le pouvoir d'achat*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, n° 73, 2007).

sa déclinaison dans d'autres secteurs, peut apparaître comme un objectif souhaitable. Il est difficile cependant d'imaginer la mise en place d'un cadre réglementaire qui se donnerait explicitement pour objectif de favoriser le développement des offres low cost et qui pourrait être perçu comme un facteur de distorsion de la concurrence par les promoteurs d'autres concepts d'offre. Il s'agit donc, plus généralement, de repérer et de lever les obstacles au déploiement de l'ensemble des nouveaux concepts d'offre (low cost et autres), leur permettant de se soumettre à l'épreuve du marché et au verdict des consommateurs.

Dans cette perspective, dans le commerce de détail, la législation dite « Raffarin » en entravant les créations de nouveaux points de vente, a ralenti la mutation de l'appareil commercial et la capacité de déploiement des nouveaux concepts, low cost ou non. En effet, en abaissant à 300 m<sup>2</sup> la superficie au-dessus de laquelle les projets d'implantation de surfaces commerciales doivent être soumis à autorisation, la loi Raffarin a ralenti, voire dissuadé, l'installation de certaines nouvelles surfaces. Elle a ainsi affecté significativement le développement du maxi-discount, dont la superficie moyenne se situe entre 600 et 900 m<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, le maxi-discount ne représente en France que 13% de la grande distribution à prédominance alimentaire (laquelle compte pour 68% de la distribution alimentaire totale). Il est difficile de prédire quelle pourrait être la part de marché du hard-discount en l'absence de tout obstacle réglementaire à son déploiement : si sa part de marché dépasse 30 % en Allemagne et en Belgique, elle n'est que de 3 % en Grande-Bretagne. Le chiffre d'affaires par magasin tend à plafonner en France depuis 2005, mais il semble clair que le hard-discount n'a pas terminé son déploiement spatial. Selon les responsables d'enseignes de hard-discount, la levée des obstacles réglementaires pourrait conduire rapidement à la création de milliers de nouveaux magasins (ainsi qu'à l'agrandissement de nombreux magasins existants, ce qui leur permettrait de mettre en place une offre plus large autorisant une réponse plus complète aux besoins de leurs clients).

La levée des obstacles réglementaires au déploiement des nouveaux concepts commerciaux permettrait donc de soutenir le pouvoir d'achat des ménages en augmentant la part de la population ayant accès à ce type d'offre et en renforçant la pression concurrentielle dans le commerce de détail.

**Principe 2 :**

Les lois Royer et Raffarin doivent être abrogées et remplacées par une régulation plus souple, de nature à favoriser le déploiement des nouveaux concepts commerciaux («low cost» ou non) et d'une offre diversifiée sur chaque zone de chalandise. Il n'entre pas dans la mission du groupe de travail de préciser les modalités du nouveau système d'autorisation. Celui-ci doit cependant comporter les dispositions nécessaires au développement et/ou au maintien d'une concurrence effective au plan local.

Il convient cependant de garder à l'esprit que le déploiement accéléré du hard-discount dans le commerce (et plus généralement des offres low-cost) serait susceptible d'exercer un effet négatif sur l'emploi en raison de deux facteurs :

- l'intensité en emploi du hard-discount est sensiblement inférieure à celle des formes de commerce alimentaires « traditionnelles » (14,3 personnes pour 1000 m<sup>2</sup> de surface de vente en moyenne dans le hard-discount alimentaire contre 24,7 dans les supermarchés et 35 personnes dans les hypermarchés). Sur un marché alimentaire dont la croissance est structurellement faible, le transfert de parts de marchés des hypers et supermarchés vers le hard-discount implique une réduction du volume d'emploi total ;

- en entraînant une intensification de la concurrence par les prix dans le commerce de détail, le déploiement plus rapide du hard-discount risque d'inciter les enseignes d'hypers et supermarchés à accroître leurs gains de productivité afin de pouvoir renforcer leur compétitivité-prix sans nuire à leur rentabilité. Le déploiement accéléré des divers dispositifs d'automatisation du passage en caisse et du paiement s'en trouverait encouragé, avec à la clé une menace sur plusieurs dizaines de milliers d'emplois de caissières.

## **II.2. Réduire les coûts de sortie**

### **a) Les coûts de sortie**

Les coûts de sortie se définissent comme les difficultés, de toute nature, que peuvent éprouver des consommateurs à substituer un opérateur ou un produit à celui auquel ils ont jusqu'à présent fait appel. La clientèle rendue ainsi captive éprouve des difficultés à faire jouer la concurrence entre les offreurs, alors susceptibles de profiter de cette inertie pour accroître les prix.

Les coûts de sortie peuvent être de différents types<sup>24</sup>. Les coûts de sortie « contractuels » désignent les frais prévus au contrat devant être réglés par le consommateur souhaitant résilier ce contrat. Il peut s'agir de frais de clôture de compte, mais aussi des rabais de fidélité perdus si le consommateur change de fournisseur (cf. *infra*). Les coûts « technologiques » de sortie désignent les dépenses nécessaires pour rendre compatibles des équipements fournis par des opérateurs différents. Ainsi, changer de marque de cartouche d'encre d'impression en raison de leur prix élevé peut nécessiter de changer d'imprimante. Enfin, les coûts de « gestion du changement » sont non monétaires et regroupent les « coûts psychologiques » ou d'opportunité subis lors du changement d'opérateur. Il peut s'agir des délais d'attente lors du transfert d'un opérateur à un autre ou du temps passé à comparer des offres complexes et de l'engagement de ressources cognitives que cela implique...

Certains coûts de sortie sont naturels (tout nouveau produit nécessite un temps d'adaptation) ; d'autres sont sciemment intégrés par l'offreur à la prestation proposée mais sont aussi la contrepartie d'avantages dont bénéficie le consommateur<sup>25</sup> ; d'autres enfin, souvent les plus cachés, peuvent n'avoir aucune légitimité et ont pour seule ou principale finalité de rendre le consommateur captif. En effet, le développement de ces coûts de sortie dans les relations commerciales procède de plusieurs déterminants. Premièrement, de nombreux produits sont apparus qui rendent nécessaires ou inévitables de tels coûts : il en va ainsi des biens complémentaires de plus en plus complexes avec une possibilité réduite d'interopérabilité, de l'essor des services qu'il peut être intéressant d'acquérir sur une longue durée, etc. Deuxièmement, le coût de rétention d'un consommateur peut s'avérer bien moindre que celui du recrutement d'un nouveau client ; pour l'entreprise, mieux vaut alors augmenter les coûts de sortie et augmenter le volume d'affaires réalisé avec les clients captifs que tenter d'acquérir une nouvelle clientèle, surtout si le marché est mature. Enfin, les coûts de sortie permettent à un opérateur de s'extraire de la pression concurrentielle en obligeant les concurrents à diminuer fortement leurs prix pour être attractifs vis-à-vis de la clientèle captive. De nouveaux entrants sur le marché ou des entreprises dont la part de marché est trop faible par rapport à celle de l'entreprise dominante ayant mis en place les coûts de sortie sont alors dans l'incapacité d'offrir aux consommateurs déjà liés des prix suffisamment attractifs. De plus, si chaque offreur dispose d'une clientèle fidélisée, ce qui peut se produire sur des marchés matures, aucun ne verra probablement d'intérêt à diminuer son prix, la vente aux seuls clients fidèles pouvant s'avérer plus profitable.

Plus les coûts de sortie sont élevés, plus la défection du client suppose des concurrents qu'ils offrent une contrepartie suffisamment claire et importante

---

<sup>24</sup> Rapport sur les coûts de sortie, Mission confiée à Ph. Nasse par le Ministre de l'Industrie.

<sup>25</sup> Voir Moati Ph., Corcos A., *Des marchés transactionnels aux marchés relationnels : repenser l'impact des politiques de rétention de la clientèle*, Cahier de Recherche, Crédoc, n° 220, novembre 2005.



pour que celui-ci assume ce coût de son plein gré. A la limite, un coût de sortie prohibitif (ou, pire, un engagement de durée de nature contractuelle), en rendant le client « fidèle » captif, peut conduire le fournisseur à concentrer ses efforts promotionnels en direction des prospects, comme c'est le cas dans la téléphonie mobile. Au total, entre les coûts engagés afin de retenir les clients acquis et les coûts associés aux tentatives de recrutement de clients « retenus » chez les concurrents, les stratégies à l'œuvre peuvent se révéler particulièrement coûteuses, au détriment des consommateurs.

L'impact de ces coûts de sortie sur les prix ou, plus généralement, le pouvoir d'achat des ménages ne doit pas être minimisé. Le *Rapport sur les coûts de sortie* établi par Ph. Nasse rappelle ainsi quelques estimations illustratives du poids de ces coûts, qui, selon les méthodologies employées, les coûts pris en compte ou le type de prestation étudié, peuvent s'élever à plusieurs centaines d'euros par consommateur. Cette évaluation quantitative complète un autre faisceau d'indices, incluant la différenciation des tarifs entre primo-accédants et anciens clients (en défaveur de ces derniers), l'écart entre la part de marché de l'opérateur calculée sur le stock de clients et celle calculée sur les nouveaux clients ou le faible taux de changement d'opérateur, témoignant de l'importance et de l'impact des coûts de sortie dans certains secteurs. A titre d'exemple, les durées d'engagement dans la téléphonie mobile constituent à l'évidence un coût de sortie majeur pour les consommateurs.

Si tous les coûts de sortie ont finalement un impact sur le niveau de concurrence, il s'avère le plus souvent difficile de distinguer entre ceux qui ont pour motivation de réduire la concurrence, et ceux correspondant à un réel besoin ou à un réel avantage pour le consommateur. Le régulateur peut donc difficilement prohiber certaines pratiques *per se*, sans au préalable procéder à un examen minutieux de leurs effets. Naturellement, la diffusion de ces coûts de sortie dans les pratiques commerciales contemporaines, sous l'effet des stratégies des acteurs, mais des caractéristiques des produits et éventuellement des préférences des consommateurs, rend difficile un tel examen systématique.

Toutefois, certains coûts de sortie peuvent, au terme de cet examen, apparaître comme abusifs. Il en allait par exemple ainsi des durées d'engagement minimales de 24 mois proposés par les prestataires de téléphonie mobile ou les fournisseurs d'accès, durées réduites à 12 mois par la récente loi Chatel. Il n'est pas du ressort de ce rapport d'établir une liste des coûts de sortie manifestement abusifs, mais, le cas échéant, le régulateur doit se garder la possibilité d'intervenir soit en interdisant des clauses, soit de manière plus « douce », en obligeant les opérateurs à les diversifier de façon à ce qu'un client peu intéressé par les avantages offerts en contrepartie d'un coût de sortie implicite ou explicite puisse effectivement s'y soustraire.

**Proposition 4 : évaluer les coûts de sortie**

Mettre en place des groupes de réflexion sectoriels chargés d'étudier les coûts de sortie subis par les consommateurs, d'évaluer leur nécessité et d'élaborer, le cas échéant, des mécanismes de réduction de ces coûts.

En outre, il est sans doute possible de lutter contre certains des effets indésirables des coûts de sortie en améliorant l'information du consommateur. Il sera alors en mesure de mieux anticiper les coûts de sortie contractuels et technologiques, et mieux comparer les offres alternatives, réduisant ainsi les coûts de sortie psychologiques. Enfin, une meilleure information du consommateur sur les coûts de sortie lui permettra de faire jouer la concurrence pour que diminue leur niveau.

A ce titre, les coûts de sortie contractuels font désormais l'objet d'une information importante, mais qui, comme le rappelle le *Rapport sur les coûts de sortie*, peut encore être améliorée, par exemple en évitant que des prestations gratuites (dont le client bénéficie immédiatement) ne soient la contrepartie de coûts de sortie (qui seront acquittés dans l'avenir). En effet, en dépit de leur gratuité, ces prestations gratuites ont toujours un coût, qui doit être visible pour le consommateur. Le prix final de la prestation n'en sera pas augmenté mais le consommateur aura effectivement la possibilité d'identifier le prix de cette prestation, de le comparer à l'utilité qu'il en retire et aux couples prix-utilités proposés par d'autres offreurs. De même, il pourrait être suggéré, comme le fait le *Rapport sur les coûts de sortie* dans le cas des télécommunications, que soient systématiquement explicités les motifs d'une clause d'engagement et les contreparties qui lui sont associées.

Les coûts de sortie psychologiques sont notamment liés à la difficulté de comparer les offres alternatives et le rapport propose donc de faciliter ces comparaisons. Les sections suivantes du rapport donnent plusieurs exemples de mécanismes ou d'outils par lesquels mieux informer le consommateur et rendre une comparaison des produits et prestations offerts plus aisée, et ainsi réduire les coûts de sortie psychologiques. Auparavant, il est utile de revenir sur une pratique susceptible de constituer un coût de sortie et qui s'est particulièrement développée ces dernières années, la fidélisation de la clientèle.

## **b. Les pratiques de fidélisation de la clientèle**

### *L'essor des pratiques de fidélisation*

Ces dernières années ont vu l'essor dans de nombreux secteurs de nouveaux outils de fidélisation et d'instruments promotionnels : les cartes de fidélité, les

coupons de réduction ou les comptes en euros donnant lieu à des rabais en différé sur certaines prestations, les offres de « lots virtuels »... A titre d'exemple, entre 50 et 90% des consommateurs, selon les périodes étudiées et les méthodologies employées, disposeraient d'au moins une carte de fidélité, certaines études indiquant même que chaque consommateur en détiendrait en moyenne quatre. Gratuites ou payantes, ces cartes permettent d'accéder à des caisses réservées, de bénéficier de livraisons gratuites, de facilités d'échanges, de garanties supplémentaires, de journées promotionnelles, mais surtout de profiter de bons de réduction ou de tarifs exclusifs auprès de l'enseigne émettrice et, éventuellement, auprès de ses partenaires<sup>26</sup>.

Cet essor des politiques de fidélisation, dans le commerce de détail, s'est incontestablement appuyé sur la loi Galland qui a contraint les distributeurs à recourir à ces dispositifs pour reverser aux consommateurs une partie des marges arrières perçues auprès des fournisseurs sans pour autant contrevenir à l'interdiction de la revente à perte. Toutefois, l'observation du même phénomène dans de nombreux secteurs et dans la plupart des pays industrialisés témoigne également de déterminants plus profonds. Les spécialistes du marketing évoquent ainsi le passage d'un « marketing transactionnel », concentré sur l'acte de vente, à un « marketing relationnel » visant la fidélisation de la clientèle par la création d'une relation dense et durable. Cette rupture est inséparable du développement des technologies de l'information et de la communication, qui rendent possible, à grande échelle, l'établissement d'une relation-client individualisée. Enfin, certaines pratiques fidélisantes peuvent s'interpréter comme un coût de sortie : elles découlent elles aussi de l'affirmation, très souvent répétée en marketing, selon laquelle le coût de rétention d'un client serait bien moindre que celui du recrutement d'un prospect. Autrement dit, il s'avérerait plus profitable pour une entreprise de fidéliser ses meilleurs clients et de tenter d'augmenter le volume d'affaires réalisé avec eux que de multiplier le nombre de clients coûteux à recruter et ne permettant pas nécessairement de réaliser un volume d'affaire conséquent.

Les politiques de fidélisation reviendraient donc à reverser aux clients les plus rentables une partie des gains qu'ils permettent aux fournisseurs de réaliser et ainsi stabiliser dans le temps cette relation commerciale. Dans la perspective des objectifs du groupe du travail, il n'y aurait *a priori* qu'à se féliciter du développement de ces pratiques commerciales qui apportent de nouveaux avantages aux consommateurs, en particulier des réductions de prix. Pour

---

<sup>26</sup> Enfin, la carte de fidélité peut également se doubler d'une carte de paiement permettant de régler ses achats ou de bénéficier de crédits. Les taux proposés pour les crédits classiques peuvent alors atteindre des taux disproportionnés, d'autant plus que le contrôle préventif des bénéficiaires, pour éviter d'éventuels surendettements, est insuffisant selon les associations de consommateurs.

autant, les politiques de fidélisation sont susceptibles de poser deux types de problèmes vis-à-vis desquels il convient de rester vigilant.

### *Des effets redistributifs*

La plupart des programmes de fidélisation (ainsi que beaucoup des « nouveaux instruments promotionnels ») peuvent être analysés comme conduisant à une discrimination tarifaire, puisqu'ils reviennent à accorder des avantages exclusifs à certaines catégories de consommateurs. Comme toute forme de discrimination tarifaire, ils réduisent donc la lisibilité des prix et peuvent renforcer le sentiment, chez les consommateurs qui n'en bénéficient pas, de payer des prix injustement élevés, voire d'être les victimes d'une péréquation.

Néanmoins, dans la mesure où les consommateurs fidèles sont ceux dont la contribution au chiffre d'affaires de l'enseigne est la plus forte et pour lesquels les dépenses de l'enseigne sont paradoxalement les plus faibles (en terme de publicité, de formation et de disponibilité des vendeurs, par exemple), il n'est pas injustifié que l'enseigne leur reverse une partie des bénéfices qu'ils lui permettent de réaliser ou qu'elle identifie, au travers de données recueillies lors de l'obtention de la carte et des passages en caisse, les attentes de ces clients fondamentaux pour sa profitabilité.

Pour autant, les programmes de fidélisation n'en ont pas moins un effet redistributif dont on peut discuter le bien fondé. Certains dispositifs promotionnels et de fidélisation, par les efforts qu'ils demandent à ceux qui veulent en bénéficier (acquérir une carte à présenter à chaque achat, découper des bons de réduction, acheter en grandes quantités...), reviennent à concentrer l'effort de réduction de prix en direction des consommateurs les plus sensibles aux prix, qui sont souvent (mais pas toujours) ceux qui subissent la plus forte contrainte budgétaire. A l'inverse, d'autres dispositifs, qui s'efforcent de « choyer » les clients les plus rentables, accordent les meilleures conditions à des profils de clientèles qui sont souvent issus des catégories les plus favorisées (comme dans le cas des banques).

### *Des effets anticoncurrentiels*

Les pratiques fidélisantes peuvent également être considérées avec suspicion en raison de leur impact éventuel sur la concurrence, par la réduction de la fluidité du marché. En effet, à la réduction des prix d'achats pour les clients fidèles s'ajoute un effet indirect d'augmentation des coûts de sortie (cf. *supra*) des consommateurs et donc une atténuation de la concurrence entre opérateurs.

Les rabais fidélisants octroyés par un fabricant, notamment lorsque celui-ci est en position dominante, à ses distributeurs ont effectivement fait l'objet d'une importante jurisprudence en la matière<sup>27</sup>. De la même façon, le Conseil de la concurrence peut s'appuyer sur les dispositions prévues aux articles L. 420-1 et L. 420-2 pour sanctionner les rabais, remises et autres pratiques fidélisantes mises en œuvre par des distributeurs à l'égard des consommateurs et qui seraient susceptibles de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence, et ainsi d'augmenter les prix à long terme.

Pour autant, les pratiques fidélisantes mises en place vis-à-vis des consommateurs n'ont pas nécessairement, loin de là, d'impact anticoncurrentiel, comme le montre le nombre limité de condamnations prononcées en la matière. En effet, les critères devant être pris en compte pour évaluer l'effet net des pratiques fidélisantes sur les prix sont la structure du marché (notamment une éventuelle position dominante du distributeur), la capacité et l'intérêt des distributeurs concurrents à mettre en œuvre des pratiques similaires et susceptibles d'attirer la clientèle fidélisée, l'importance des rabais accordés par rapport aux prix de vente effectifs et enfin la nature même des pratiques de fidélisation. Sur ce dernier point, des rabais quantitatifs, lorsque la fidélisation prend la forme d'un à-valoir sur les achats courants ou futurs, sont généralement peu susceptibles d'affecter la concurrence à la différence de rabais de couplage (lorsque le rabais est conditionné à l'achat de plusieurs produits différents chez un même distributeur) ou de rabais d'exclusivité (lorsque le rabais n'est accordé que si le consommateur effectue la quasi-totalité de ses achats chez un même distributeur).

Le plus fréquemment, l'étude des caractéristiques des pratiques fidélisantes mises en place vis-à-vis du consommateur final montre qu'elles échouent à affecter la concurrence à laquelle se livrent les opérateurs. Ainsi, la plupart des pratiques de fidélisation mises en place dans la grande distribution n'empêchent, ni ne désincitent le consommateur de continuer de mettre en concurrence les enseignes, sur la base de leur proximité, du prix, de l'étendue de la gamme de produits et du service client. Les quelques études réalisées sur les cartes de fidélité ne semblent pas indiquer de modification du comportement du consommateur une fois la carte adoptée si ce n'est éventuellement, à très court terme et alors de très faible ampleur<sup>28</sup>. Leur effet se bornerait à diminuer marginalement les prix pour une certaine catégorie de consommateurs. La diminution de prix est alors d'autant plus faible que ces cartes se diffusent de plus en plus largement et qu'elles échouent dès lors

---

<sup>27</sup> Cf. l'étude thématique « Remises, rabais et ristournes en droit de la concurrence » dans le Rapport annuel 2004 du Conseil de la concurrence.

<sup>28</sup> Cf., par exemple, L. Meyer-Waarden et C. Benavent, "Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs", 21ème Congrès de l'Association Française de Marketing, 2005. Dans leur revue de la littérature, les auteurs observent « que les travaux (*consacrés à la mesure empirique de l'efficacité des programmes de fidélisation*) convergent sur l'idée que les effets de ces programmes sont au mieux de faible ampleur ».

à identifier les consommateurs les plus rentables pour le distributeur ou à en capter de nouveaux.

Pour autant, des impacts anticoncurrentiels ne peuvent être exclus ; l'autorité de concurrence dispose alors de la faculté de sanctionner des pratiques fidélisantes lorsque celles-ci ont pour effet potentiel de fausser le jeu de la concurrence. A titre d'exemple, la société Orange Caraïbes, en position dominante sur le marché de la téléphonie mobile dans les Caraïbes, a fait l'objet de mesures conservatoires prononcées par le Conseil de la concurrence l'enjoignant à proposer des modalités d'utilisation des points de fidélité qui ne prolongent pas l'engagement du consommateur avec cet opérateur (décision 04-MC-02). Le programme de fidélisation mis en place par Orange Caraïbes permettait en effet aux abonnés de cumuler des points de fidélité à chaque facture en fonction de son montant. Ce rabais, qui pourrait s'assimiler à un rabais quantitatif s'il correspondait à un à-valoir auprès de la société Orange Caraïbes, se présentait en fin de compte comme un rabais d'exclusivité, puisque qu'il ne pouvait être utilisé que lors de l'acquisition d'un nouveau terminal, à laquelle était également associée une nouvelle période d'engagement de 24 mois. Par ce biais, l'opérateur dominant sur le marché s'était donc mis à l'abri d'une réelle concurrence, notamment de la part de nouveaux entrants incapables de suivre le rabais proposé par Orange Caraïbes. Comme le suggère le *Rapport sur les coûts de sortie*, l'obligation imposée aux opérateurs de faire correspondre à leurs programmes de fidélité des à-valoir venant en réduction du prix de toute prestation proposée par l'opérateur mettant en œuvre le programme contribuerait donc à réduire le risque que ces programmes ne contribuent à fausser la concurrence.

## **II.3. Améliorer l'information des consommateurs pour renforcer leur capacité d'arbitrage**

### **a) La clarification des prix de référence**

Les consommateurs sont parfois plus sensibles à l'importance d'une réduction de prix qu'au prix lui-même. Dès lors, la plus grande transparence s'impose dans les principes qui président à la définition du prix de référence à partir duquel est calculé le montant de la réduction de prix. Le problème est particulièrement aigu sur Internet, où les offres promotionnelles sont particulièrement nombreuses et où les commerçants ont coutume de mettre en avant le montant ou le taux de la réduction calculé par rapport au prix barré. Or, pour un même article, il est fréquent d'observer un prix barré différent d'un site à un autre, ce qui peut conduire au cas, certainement surprenant pour un consommateur ne connaissant pas la réglementation, où le site qui affiche la réduction la plus forte n'est pas celui qui propose le prix le plus bas. En outre, la facilitation des écoulements de stocks par le biais

d'annonces de réduction de prix dont la publicité serait rendue possible à la fois hors et dans le magasin pourrait avoir pour conséquence de multiplier les « prix barrés », dont il est assez rare que le consommateur connaisse la signification. Dans la mesure où une telle évolution serait susceptible d'accroître encore la perte de repères du consommateur sur le niveau des prix, une clarification, vis-à-vis du consommateur, de la signification de ces « prix barrés » est donc nécessaire. Dans ce but, le groupe de travail soumet la proposition suivante :

**Proposition 5 : définition des prix barrés**

Les sites marchands, tout comme les magasins, lorsqu'ils pratiquent des réductions de prix, doivent mettre à la disposition du public une définition claire et lisible du prix de référence telle qu'elle résulte du droit en vigueur.

Les modalités de cet affichage (détail de la formulation, emplacement des panneaux, nombre de panneaux, emplacement de la mention sur les sites Internet, etc.) resteront à établir par les parties concernées (DGCCRF, associations de consommateurs, fédérations de commerçants) sachant que le principe qui présidera à la définition de ces modalités devra être celui de la visibilité maximale pour les consommateurs sans générer de surcoût excessif pour les distributeurs.

La question des sites Internet ou de certains magasins qui recourent abondamment à des annonces de réduction de prix pour des produits payés et mis en vente depuis moins de trente jours<sup>29</sup>, a été abordée par le groupe de travail. Interdire à ces sites d'effectuer de telles annonces risquerait d'entraîner le déport de ces sites vers les pays limitrophes disposant d'une législation éventuellement moins stricte, ce qui ne résoudrait en rien le problème de manque de transparence sur les rabais annoncés, et risquerait en outre d'accroître les coûts de livraison pour le consommateur français, sans parler d'un éventuel impact sur l'emploi. Pour autant, la création d'un régime spécifique d'annonces de réduction de prix est peu défendable. D'une part, cela conduirait à instaurer un régime discriminatoire défavorisant les commerces (traditionnels ou sur Internet) dont les annonces de réduction de prix restent soumises à une réglementation stricte. D'autre part, les annonces de réduction de prix concernant un produit qui n'a en réalité jamais été vendu par le site annonçant cette réduction de prix, sont de nature à fausser le jugement des consommateurs et vont donc à l'encontre des objectifs fixés à ce groupe de travail. Ceci ne signifie pas pour autant que ces sites ne peuvent actuellement communiquer sur leurs prix bas : ils conservent en effet la possibilité de recourir à la publicité comparative, dans les conditions prévues par la réglementation. Il pourrait alors être suggéré que les commerçants faisant état de ce « prix constaté » fassent également

---

<sup>29</sup> C'est notamment le cas des magasins ou de sites de « déstockage » et des sites de « ventes événementielles » qui connaissent un vif succès sur Internet (Vente privée.com, Brandalley.com, Achat VIP.com...)

mention de la méthodologie ayant conduit à son observation. En cas de litige, le juge se prononcera alors sur la compatibilité de l'annonce avec la loi sur la publicité mensongère.

## **b) Afficher toutes les composantes du prix**

L'affichage des prix fait l'objet d'une réglementation. Celle-ci impose une règle générale : « toute information sur les prix doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, *la somme totale toutes taxes comprises* qui devra être effectivement payée par le consommateur exprimée en euros»<sup>30</sup>.

En ce qui concerne les frais de livraison la réglementation prévoit qu'ils sont soit intégrés dans le prix de vente soit qu'ils sont « indiqués en sus »<sup>31</sup>. Lorsque ces frais varient en fonction du lieu de livraison, ceci doit être clairement précisé au consommateur. Enfin pour la vente à distance, il faut en tout état de cause que le consommateur soit informé avant la conclusion du contrat de façon complète du montant des frais de livraison qui lui sont appliqués.

Par ailleurs, la réglementation impose que « lorsque le prix annoncé ne comprend pas un élément ou une prestation de services indispensables à l'emploi ou à la finalité du produit ou du service proposé, cette particularité doit être indiquée clairement<sup>32</sup> ».

Enfin la réglementation prévoit de très nombreux régimes spéciaux d'information sur les prix. Ces régimes spéciaux concernent des produits<sup>33</sup> et des services.<sup>34</sup> Pour les produits, ces réglementations spécifiques s'accompagnent parfois d'obligations d'information sur le prix à l'unité de mesure pour une liste de produits préemballés (produits alimentaires, d'hygiène, de lavage et d'entretien).

---

<sup>30</sup> Arrêté du 3 décembre 1987, article 1<sup>er</sup>.

<sup>31</sup> Article 2 de l'arrêté du 3 décembre 1987.

<sup>32</sup> Article 3 de l'arrêté du 3 décembre 1987.

<sup>33</sup> Sont concernés les produits suivants : pain, laits de consommation, viandes et charcuteries, fruits et légumes, produits alimentaires à label agricole, automobiles de tourisme, produits pétroliers, matériel agricole, livres, meubles neufs et optique médicale.

<sup>34</sup> Sont concernés les services suivants : voyages et séjours, réparation de chaussures, travaux dans les locaux d'habitation, prestations funéraires, établissements d'enseignement privé et organismes de formation professionnelle ou continue, déménagement et garde-meubles, remontées mécaniques, prestations bancaires, locations saisonnières en meublés, transports sanitaires terrestres, experts-comptables, produits et prestations inscrits au tarif interministériel des prestations sanitaires, assainissement et vidange, syndicats de copropriété, cinémas, blanchisserie et nettoyage à sec, débits de boissons et restaurants, hôtels et autres établissements similaires d'hébergement, camping-caravaning, esthétique corporelle, coiffure, entretien et réparation, contrôle technique, dépannage-remorquage et garage des véhicules, auto-écoles, assurances, transactions immobilières, opérations de change et d'échange manuel, locations de véhicules, mandataires de recherche et de livraison de véhicules neufs, prestations topographiques, métaux précieux, télécommunications, masseurs-kinésithérapeute et prestations médicales.



Toutefois le groupe de travail a constaté que malgré cette réglementation, la situation n'est guère satisfaisante en ce qui concerne l'information du consommateur sur le prix complet.

Dans un certain nombre d'activités, les consommateurs éprouvent des difficultés à faire jouer la concurrence entre les offreurs du fait d'une connaissance incomplète des prix pratiqués. C'est notamment le cas lorsque le prix affiché occulte des frais annexes qui revêtent un caractère non optionnel ou qui correspondent à des prestations dont l'absence dénaturerait l'achat pour le consommateur. Il s'agit alors, de manière générale, de rendre visibles les composantes cachées du prix qui seraient de nature à réduire la capacité des consommateurs à mettre en concurrence les offreurs sur la base d'une information fiable.

Le problème se pose en particulier pour les frais de livraison, que ce soit dans le cas de la vente en magasin de produits pondéreux (ou indisponibles en magasin et qui devront être livrés aux clients) ou dans celui de sites Internet vendant des produits tangibles qui supposent qu'ils soient acheminés vers le client (ou vers un point relais). Le montant des frais de livraison est susceptible de varier considérablement pour une même catégorie de produit d'un commerçant à l'autre ; il est donc de nature à affecter la hiérarchie des « prix complets » entre les offres concurrentes. Or, il n'est pas rare que l'information sur le montant des frais de livraison ne soit pas immédiatement accessible pour le consommateur qui ne les découvre qu'à la dernière étape du processus d'achat. L'engagement du client dans l'acte d'achat peut alors être trop avancé pour qu'il renonce à son achat au profit d'une offre concurrente, d'autant plus que par un effet cumulatif, chacun des offreurs peut avoir intérêt à dissimuler ces frais annexes. Le groupe de travail préconise donc un renforcement de la réglementation sur l'affichage des frais de livraison (et, le cas échéant, des autres frais annexes difficilement dissociables de la transaction, tels que les frais de déplacement pour une prestation de service à domicile, ou des frais de dossiers pour l'octroi d'un crédit).

**Proposition 6 : affichage des prix complets**

Systematiser l'affichage du « prix complet » des produits ou des prestations, en faisant figurer de manière visible les frais annexes, en particulier lorsqu'ils sont incontournables, suffisamment en amont de l'acte d'achat.

Ainsi, il pourra s'agir, tant pour les sites Internet marchands que pour les magasins, de faire en sorte que le montant des frais de livraison soit affiché à proximité du prix des produits (accompagné de la mention « à partir de » en cas d'une diversité d'options). Alternativement, les clients d'un site Internet devront disposer de la possibilité, à tout moment, de consulter leur liste d'achats sur laquelle figurera le prix total accompagné de l'indication des frais de livraison associés.

Un problème similaire est rencontré dans un certain nombre d'activités liées à la santé dans lesquelles le principe de publicité des prix n'est, au mieux, qu'imparfaitement respecté. Il en va ainsi en particulier :

- des honoraires des médecins libéraux. Le groupe de travail s'est interrogé sur l'effectivité des règles applicables à ces professionnels concernant les informations, notamment tarifaires, qu'ils doivent afficher de manière visible et lisible dans leur salle d'attente. Il est cependant précisé que la loi de financement de la sécurité sociale pour 2008 a récemment renforcé l'information des patients par les professionnels de santé (y compris les médecins). Cette loi a ainsi introduit l'obligation de la remise d'une information écrite sur les tarifs et dépassements dès lors que les honoraires dépassent un seuil qui sera fixé par arrêté et l'obligation générale d'affichage des honoraires des professionnels de santé. Un décret en Conseil d'Etat prévoira les modalités précises d'information des patients sur les honoraires, les dépassements pratiqués et les bases de prise en charge par l'assurance maladie.

- du prix des médicaments d'automédication dans les pharmacies. Dans nombre de pharmacies, ces produits sont encore placés dans les rayonnages derrière le comptoir ce qui rend leur prix peu visible pour les consommateurs. Là encore, alors que la loi oblige les pharmaciens à informer les clients du prix des produits d'automédication, il est très rare de trouver l'accès à cette information dans les points de vente.

- dans le commerce de l'optique, alors que le prix des montures est clairement affiché, ce qui permet aux consommateurs d'arbitrer entre les points de vente et entre les produits, les clients ne prennent généralement connaissance du prix des verres qu'une fois le processus d'achat très largement engagé (après le choix du modèle de monture, de la mesure de la vue...). En effet, la réglementation impose aux opticiens d'afficher de façon parfaitement lisible de l'intérieur ou de l'extérieur du magasin la mention suivante : « Il est remis gratuitement un devis avant la conclusion de la vente ». La remise d'un devis est un élément de protection du consommateur. Cette règle s'applique aux verres correcteurs, aux montures pour verres correcteurs, aux lentilles de contact, et aux matériels pour amblyopes.

Si cette obligation de remise préalable d'un devis doit être conservée compte tenu de la protection qu'elle offre au consommateur, le groupe de travail préconise un réexamen de cette réglementation en vue d'améliorer la qualité de l'information tarifaire donnée au consommateur au niveau de l'affichage des prix. Il pourrait être ainsi fait obligation aux opticiens-lunetiers d'afficher d'une manière visible et lisible de l'extérieur du magasin (en vitrine) les prix des verres correcteurs les plus fréquemment vendus.

Par ailleurs, le groupe de travail estime qu'une réflexion approfondie est indispensable en ce qui concerne l'information des consommateurs au niveau de l'affichage des prix dans le domaine des prothèses dentaires.

**Proposition 6bis : affichage des prix complets**

Renforcer les contrôles et les sanctions à l'encontre des infractions au principe de publicité des prix en donnant une priorité aux secteurs où ce principe paraît insuffisamment respecté. Réexaminer les règles sectorielles relatives à l'information du consommateur sur les prix pour expertiser les possibilités de renforcer la protection du consommateur là où ceci apparaît nécessaire.

Enfin, de même qu'il est important que les consommateurs bénéficient d'une information la plus complète possible sur l'ensemble des composantes du prix final d'un bien ou d'une prestation, il est essentiel qu'ils puissent librement choisir les composantes optionnelles du produit ou de la prestation qu'ils achètent. Cette remarque concerne en particulier un certain nombre de sites de commerce électronique qui ajoutent, sans réclamer l'assentiment du client, des composantes optionnelles à son « panier » qu'il devra alors désélectionner pour ne pas s'en porter acquéreur. Sur la base de ce principe général, la proposition suivante peut être formulée :

**Proposition 7 : libre choix des options**

Interdire la pratique commerciale consistant à pré-intégrer à la commande du client, sans avoir obtenu son consentement préalable, des composantes optionnelles de l'offre (par exemple, un accessoire, une garantie complémentaire, un délai de livraison raccourci...) qui affectent le prix final.

### c) Développer les comparateurs de prix

#### *Les justifications des comparateurs de prix publics*

L'affichage du prix complet, tel que le groupe de travail le préconise dans sa proposition 6, constitue une première étape pour améliorer l'information du consommateur et la comparabilité des offres. Toutefois, même si la clarté des prix est renforcée, celle-ci n'est d'aucune utilité au consommateur s'il reste confronté à des coûts de recueil des prix très élevés ou/et si le recueil de ces prix est imparfaitement effectué.

Les prix en magasin, même s'ils se présentent sous une forme relativement dépourvue d'ambiguïté, peuvent être difficiles à comparer d'une enseigne à

l'autre en raison du coût de recherche d'information (temps, transport, etc.) subi par le consommateur souhaitant faire ces relevés et du nombre important de relevés que le consommateur pourrait être amené à effectuer (dans le cas des grandes surfaces alimentaires, par exemple, le consommateur devrait relever plusieurs prix dans chaque magasin pour aboutir au prix final de son panier de consommation). On sait en outre que l'incitation pour le consommateur à s'engager dans une recherche approfondie est proportionnelle à l'ampleur de la dépense (et donc de l'économie susceptible d'être réalisée). Le niveau d'information des consommateurs sur la dispersion des prix est donc susceptible d'être particulièrement faible pour les produits de faible valeur unitaire dont l'offre est disséminée dans l'espace.

L'argument perd de sa force dans le cas des prix de marchandises vendues sur Internet, mais l'expérience montre que comparer des prix y reste une tâche relativement longue si l'on souhaite être suffisamment exhaustif dans son recueil. Le foisonnement des sites et le manque de clarté des affichages risquent de rendre une recherche individuelle inefficace pour les consommateurs peu rompus à ce genre d'exercice.

Ces coûts de recherche d'information et les ressources mentales nécessaires pour recueillir puis comparer des prix pourraient profitablement être mutualisés si un, ou éventuellement, plusieurs acteurs, publics ou privés, recueilleraient et compareraient ces prix. Les comparateurs de prix répondent théoriquement à cet objectif et la diffusion d'Internet a évidemment rendu la conception, sinon l'utilisation sur une base régulière, de tels comparateurs, plus aisées. Ainsi, un comparateur des prix des marchandises vendues en magasins pourrait, par exemple, permettre à chaque utilisateur de constituer une liste de produits correspondant à ses achats habituels et d'en obtenir le prix total dans les différents points de vente de sa zone d'approvisionnement. La connaissance instantanée des prix par le consommateur lui permettrait d'exercer pleinement sa capacité d'arbitrage, tant entre marques qu'entre enseignes, et dissuaderait les fabricants et les enseignes d'augmenter leurs marges.

Toutefois, la qualité des comparateurs de prix actuels, qu'ils portent sur des marchandises et des prestations vendues sur Internet ou en magasin, reste insuffisante au regard de leur impact potentiel sur les prix et la satisfaction des consommateurs.

En effet, le modèle économique des comparateurs de prix sur Internet les conduit à être rémunérés non par l'utilisateur du comparateur de prix mais par les sites marchands vers lesquels le consommateur est renvoyé lors de son utilisation du comparateur. Une telle forme de rémunération est évidemment impossible pour des comparateurs de prix en magasin, si bien que les seuls comparateurs disponibles sont ceux des enseignes elles-mêmes (comme le comparateur [quiestlemoinscher.com](http://quiestlemoinscher.com) mis en place par les Centres Leclerc).

Dans les deux cas, ces modèles économiques conduisent à un recueil insuffisant, voire biaisé, des prix.

Malgré ses travers, ce modèle économique semble néanmoins difficilement contournable. En effet, un opérateur privé risque d'éprouver des difficultés à vendre ses services à des consommateurs car la prestation proposée est de nature informationnelle. Sa qualité n'est donc pas aisément vérifiable et elle se transmet facilement d'un client à un autre. Il est donc peu probable que le prix de vente à l'utilisateur de cette prestation puisse en excéder le coût, conduisant le producteur à se rémunérer sur des redevances publicitaires ou commerciales (à l'instar par exemple des journaux gratuits) plutôt que sur l'utilisateur final de son produit. Du point de vue du bien-être social, la non-rivalité du comparateur de bien – sa valeur ne diminue pas au fur et à mesure qu'il est consulté par un nombre de consommateurs plus important – exigerait d'ailleurs que sa tarification reste faible.

En somme, le comparateur de prix se présente comme un bien public et il y aurait donc lieu de s'interroger sur le rôle que l'Etat devrait jouer dans sa production.

### *Les limites d'un comparateur public de prix*

Avant de lancer un comparateur de prix public, organisé par l'Etat, le régulateur doit néanmoins garder à l'esprit les difficultés qui, au delà des questionnements relatifs aux modalités de son financement et aux incitations économiques des agents qui le géreront, président à la mise en place d'un tel outil.

Les difficultés les plus importantes concernent un comparateur de prix en magasin. Celles-ci concernent en premier lieu la méthodologie de la comparaison. Pour être utile au consommateur, le recueil des prix se devra d'être relativement exhaustif, tant en termes de produits qu'en termes de magasins. Les enseignes recourant elles-mêmes fréquemment à des instituts de recueil et d'étude des prix, l'obtention d'un échantillon suffisamment représentatif serait donc possible, encore qu'il faille vérifier le degré d'exhaustivité et de périodicité de leurs relevés. Quoiqu'il en soit, le coût de ces comparateurs risque d'être important, et il convient donc d'en limiter le champ aux produits les plus importants pour le pouvoir d'achat perçu et réel des ménages, c'est à dire ceux de la grande distribution alimentaire, voire à un ensemble de produits de grande consommation parmi les plus vendus

A ce coût important correspond une demande qui reste à évaluer. D'un côté, le prix n'est pas le seul critère de choix d'une enseigne par un consommateur. Jouent également la proximité, la disponibilité et la fraîcheur des produits, la convivialité du personnel et des infrastructures, éventuellement les bons et les cagnotages offerts par l'enseigne, etc. En

outre, le consommateur dispose déjà, par l'expérience, d'informations sur ces différents paramètres, y compris sur le prix, réduisant l'impact marginal du comparateur sur le niveau de connaissance des prix. D'un autre côté, les études montrent que la connaissance que les consommateurs ont des prix pratiqués dans les grandes surfaces alimentaires est pour le moins parcellaire. La plupart des consommateurs, qui accordent un temps de plus en plus court à la réalisation de leurs achats, ne consultent pas systématiquement les étiquettes (sauf pour les produits frais) et sont généralement bien incapables de préciser à quel prix ils ont acheté tel ou tel article. Ce caractère imparfait de la connaissance du détail des prix favorise, du côté de l'offre la mise en œuvre de stratégies qui visent davantage à créer une "image prix" qu'à réellement offrir des prix avantageux aux clients.

Comme le montre l'offre abondante dans ce domaine, le coût d'un comparateur de prix des marchandises vendues sur Internet est certainement moindre par rapport au coût d'un comparateur de prix de marchandises vendues en magasin. Pour autant, la valeur ajoutée générée par un comparateur public en est également diminuée, puisque celui-ci n'apporterait qu'un surcroît d'information par rapport à des comparateurs privés certes imparfaits mais nombreux et accessibles.

La faisabilité juridique doit également être attentivement considérée. Dans le cas d'un comparateur de prix de marchandises vendues en magasin, il est difficilement envisageable de faire effectuer les relevés par des personnels administratifs. Le recueil des prix s'effectuera donc soit sur une base déclarative – comme c'est le cas en ce qui concerne le comparateur des prix des carburants où l'arrêté du 12 décembre 2006 oblige tout distributeur au détail de carburant à afficher quotidiennement ses prix et leurs éventuelles modifications sur le site Internet du comparateur – avec la nécessité de contrôles dissuadant les fausses déclarations, soit à partir des données déjà collectées par des instituts privés. Dans les deux cas, l'étendue de la contrainte qui pourrait être exercée sur ces opérateurs pour obtenir l'accès à leurs bases de données de prix doit être étudiée. De même, s'agissant d'un comparateur de prix de marchandises vendues sur Internet, les sites marchands ont pour le moment la possibilité de refuser d'être référencés.

Enfin, le régulateur doit être attentif à l'impact anticoncurrentiel que pourraient avoir des comparateurs relativement exhaustifs et actualisés régulièrement. En effet, une meilleure information favorise la stabilité des ententes tacites ou explicites en permettant une meilleure détection (et donc une meilleure sanction) des entreprises déviant de la ligne d'action commune. Tel serait notamment le cas d'échanges de données de prix individualisées par produit et par magasin et actualisées régulièrement. De fait, de nombreux cartels se sont organisés de manière à rendre l'information entourant les prix la plus transparente possible, par exemple en promettant au consommateur une prime s'il détecte un prix plus faible que celui pratiqué

par l'enseigne dont il est client. Plus généralement, sans aller jusqu'à les considérer comme contrevenant automatiquement à la prohibition des ententes, le Conseil de la concurrence considère effectivement avec suspicion toute forme d'échanges d'information portant sur des données individualisées de prix ou de quantités. L'effet anti-concurrentiel d'un comparateur de prix, qui automatiserait et rendrait considérablement moins coûteux ces échanges d'information, doit alors être mis en balance avec ses effets pro-concurrentiels : une meilleure information des prix pour le consommateur pourrait inciter les opérateurs à intensifier leur concurrence, ce qui est aussi un facteur d'instabilité des ententes. Chaque enseigne disposant déjà, dans une mesure qui reste à évaluer, de la possibilité de recueillir les prix de ses concurrents, l'effet net d'un comparateur pourrait s'avérer pro-concurrentiel puisqu'il mettrait cette information à la disposition des consommateurs. A l'inverse, la facilitation des échanges, la réduction de leur coût, et éventuellement la plus grande exhaustivité et l'actualisation plus fréquente du comparateur public, accroîtraient encore la stabilité des éventuelles ententes tacites ou explicites entre producteurs ou entre distributeurs<sup>35</sup>. Evaluer lequel de ces deux effets l'emporterait est une question empirique difficile à trancher. Une étude des prix des carburants suite à la mise en place du comparateur public pourrait apporter un éclairage utile. Une expérimentation du comparateur public sur une zone géographique restreinte pourrait également être nécessaire, tout en gardant à l'esprit que le caractère expérimental de ce comparateur risque de biaiser les comportements des opérateurs.

Le régulateur ne peut donc avancer qu'avec beaucoup de prudence dans l'élaboration de comparateurs, dont la faisabilité technique et juridique et l'intérêt économique restent difficiles à évaluer. Le groupe de travail formule les deux propositions suivantes, différenciées selon le canal de distribution des marchandises dont les prix seraient comparés.

**Proposition 8 : un comparateur de prix dans la grande distribution alimentaire**

Lancer une étude de faisabilité technique, économique et juridique, de la mise en place d'un comparateur public des prix des produits alimentaires vendus dans les points de vente de la grande distribution afin d'offrir au consommateur une information impartiale et la plus exhaustive possible sur les prix.

De nombreux comparateurs de prix, parfois spécialisés par secteur d'activité, existent déjà dans le cas des marchandises vendues sur Internet. Seul l'utilisateur expérimenté est susceptible de connaître les plus fiables d'entre

---

<sup>35</sup> Sur ces différentes considérations et la jurisprudence française, cf. Ph. Chone (2008) : « Communications et échanges d'information sur les marchés oligopolistiques : analyse économique et jurisprudence récente du Conseil de la concurrence », *Revue Lamy de la Concurrence*, n. 14.

eux, mais même pour ces derniers, leur modèle économique les incite naturellement à manquer d'exhaustivité et à biaiser leurs résultats. Néanmoins, avant que l'Etat ne finance la mise au point d'un site supplémentaire (qui entraînerait sans doute la disparition de ses concurrents les plus directs), il convient d'étudier s'il ne possède pas d'autres leviers pour en améliorer la qualité. La mise au point d'une charte garantissant une meilleure information des consommateurs sur les principes méthodologiques présidant à la mise au point de ces comparateurs et une plus grande impartialité et exhaustivité des échantillons utilisés pourrait, dans un premier temps, suffire à obtenir les résultats escomptés. Des labellisations pourraient également être organisées, accompagnées ensuite de contrôles réguliers de la qualité des sites labellisés. Enfin, pourrait être étudiée la possibilité, pour ces sites, de n'être financés que par des redevances publicitaires (en opposition aux redevances commerciales actuellement perçues lorsque le comparateur dirige un internaute vers un site marchand) ou par un système proche de celui de la licence globale.

**Proposition 8bis : amélioration des comparateurs de prix des marchandises et services venus sur Internet**

Engager une concertation entre la Févad<sup>36</sup>, la DGCCRF et les associations de consommateurs en vue d'inviter les sites de comparateurs de prix sur Internet à adopter des principes méthodologiques et commerciaux publics garantissant une plus grande impartialité des comparaisons des prestations effectuées. Un bilan des progrès enregistrés dans le fonctionnement des comparateurs de prix, à un horizon d'environ un an, devra être réalisé. La persistance de dysfonctionnements significatifs donnerait alors lieu à l'ouverture d'une réflexion sur la mise en œuvre d'un comparateur de prix public/d'outils de régulation plus intrusifs, tels que labels, contrôles, et mesures coercitives.

**d) Afficher le taux de variation des prix sur les étiquettes**

Le groupe de travail a discuté la proposition du député Frédéric Lefebvre (UMP) préconisant d'obliger les magasins de la grande distribution à afficher le taux de variation des prix sur les étiquettes des produits en magasin. Plus précisément, cette mesure, qui ne concernerait probablement que les produits alimentaires (hors produits frais), consisterait à indiquer sur les étiquettes, à côté du prix unitaire et du prix au kilo ou au litre, le pourcentage de variation du prix par rapport à une date de référence. Les consommateurs

---

<sup>36</sup> Fédération E-commerce et de la Vente A Distance.



auraient alors tout loisir de mesurer la hausse des prix à l'échelle des références et d'intégrer ce paramètre dans leurs arbitrages. L'édition des étiquettes étant aujourd'hui informatisée, ce dispositif pourrait s'accompagner du report de cette information sur le ticket de caisse, qui pourrait par ailleurs exprimer la hausse du prix de l'ensemble des achats qu'il vient d'effectuer par rapport à la même date de référence. De la même manière cette information pourrait être diffusée au moyen du comparateur de prix qui a été l'objet du point précédent.

Le principe de l'affichage de la hausse des prix sur les étiquettes a été approuvé par le groupe de travail car il participe du souci général d'améliorer le niveau d'information des consommateurs et d'améliorer le jeu de la concurrence à la fois sur le marché des produits et sur celui des circuits de distribution. Un certain nombre de limites ont cependant été évoquées, en particulier les réactions qu'industriels et distributeurs seraient susceptibles de mettre en œuvre (renouvellement accéléré des produits, manipulation des prix de référence...) ainsi que la lourdeur du dispositif de contrôle qui devrait être mis en place.

Le dispositif soulève également un certain nombre de difficultés pratiques, que le groupe n'a pu traiter en profondeur, et qui nécessitent une étude approfondie avant la mise en œuvre. Il en va ainsi notamment de la date de référence devant servir au calcul du taux de variation. Le député Lefebvre suggère que soit retenu le 1<sup>er</sup> janvier de chaque année. Adopter un jour fixe risque de conduire à des manipulations de tarifs et/ou, pour certains produits, à ce que les magasins prennent un prix atypique comme référence. Adopter un prix moyen sur une période donnée (par exemple, les 3 derniers mois de l'année) ou un taux de variation en glissement annuel permettrait d'éviter ces écueils mais soulève d'autres difficultés. Se pose également la question du traitement des promotions : un prix « promotionné » peut-il servir de prix de référence ? Le prix en promotion peut-il être rapproché du prix de référence ? De même, comment prendre en compte les variations de prix lorsqu'un produit connaît une modification mineure (de type « nouvelle recette » ou « nouveau conditionnement ») susceptible de rendre les prix non directement comparables ?

**Proposition 9 : l'affichage des taux de variation de prix**

Afficher le taux de variation du prix des produits alimentaires vendus en grande surface par rapport à une période de référence. Une étude de faisabilité doit être menée afin de préciser les modalités d'application.

**e) La définition de « bouquets types »**

La multiplication des offres en bouquet vendues à un prix forfaitaire pose couramment des problèmes de commensurabilité des prix tant le contenu du bouquet varie d'un vendeur à l'autre. C'est le cas en particulier des forfaits

de téléphonie mobile – qui combinent un temps d'appel (souvent modulé selon les jours de la semaine et les heures de la journée), un certain nombre de SMS et MMS, voire un volume de téléchargement, ainsi qu'un ensemble de services annexes tels que le report des minutes non utilisées, le suivi de la consommation etc. –, du transport aérien - où la comparaison des prix entre certaines compagnies low cost et les compagnies régulières se trouve quelque peu biaisée par le fait que les premières tendent à facturer en supplément les services s'ajoutant au vol (bagages en soute, paiement par carte...) –, du secteur des assurances où les offres concurrentes se différencient par l'étendue des garanties, la nature des prestations annexes, le montant des franchises...

Pour le consommateur, identifier *ex ante* l'offre la plus compétitive relève donc de la gageure, d'autant plus que l'offre effectivement la plus avantageuse dépend d'un profil de consommation qui bien souvent ne sera découvert qu'*ex post*, et qui n'est pas toujours indépendant de la composition du bouquet.

Cette difficulté à évaluer la compétitivité-prix d'un bouquet découle pour une part du caractère composite de ce type d'offres. Elle peut cependant être amplifiée par les offreurs eux-mêmes afin de réduire la capacité des consommateurs à comparer les prix et d'échapper ainsi à la pression concurrentielle.

Améliorer la comparabilité des offres en bouquet comporte donc un double enjeu par rapport aux objectifs du groupe de travail : aider les consommateurs à optimiser leur consommation par l'identification des offres les plus compétitives, et obtenir une baisse des prix par le renforcement de la concurrence entraîné par l'amélioration de la capacité d'arbitrage des consommateurs.

Trois types de dispositifs, d'ambition et de complexité croissante, sont envisageables dans cette perspective.

Le premier consiste à contraindre les vendeurs de bouquets au forfait à détailler les caractéristiques de leur offre selon un canevas commun rendant leur comparaison moins ardue. Une initiative de ce type a été menée sous l'égide du Conseil de la Consommation pour la téléphonie mobile. Force est de constater que les opérateurs ne diffusent pas les fiches normalisées qui avaient été définies.

Le deuxième dispositif réside dans l'identification d'un certain nombre de profils d'utilisateurs représentatifs de la diversité des usages parmi les consommateurs. A chaque profil d'utilisateurs (défini, dans la téléphonie mobile par exemple, par un certain nombre d'heures de communication, de SMS...) correspondraient les bouquets de chaque opérateur qui s'en

rapprochent le plus, ce qui permettrait ensuite d'en comparer plus aisément le prix.

Enfin, le troisième dispositif, consisterait à définir un ou plusieurs « bouquets types », correspondant à des profils d'utilisateurs parmi les plus diffusés, que chaque offreur se verrait ensuite engagé à intégrer à sa gamme (qu'il continuerait par ailleurs d'être libre de construire comme il l'entend). Ces bouquets types auraient donc des caractéristiques identiques ou très proches chez tous les fournisseurs, permettant aux consommateurs d'arbitrer facilement sur la base des prix. La facilité de comparaison de prix pour ces bouquets types devrait engendrer un renforcement de la concurrence par les prix, la tarification choisie pour ces bouquets étant susceptible de déterminer l'image-prix de toute la gamme de l'offreur.

La plus grande comparabilité des offres accroîtra la capacité d'arbitrage des consommateurs. Toutefois, comme dans le cas des comparateurs de prix, l'effet pro-concurrentiel d'une meilleure comparabilité des prix pour le consommateur se double potentiellement d'une plus grande transparence des tarifs pour les opérateurs, facilitant ainsi la constitution d'ententes tacites lorsque ces opérateurs sont en petit nombre.

**Proposition 10 : définir des « bouquets types »**

Engager une concertation entre les fournisseurs de biens couplés ou de bouquets, les associations de consommateurs et les régulateurs (régulateur sectoriel, ministère de l'industrie, autorité de concurrence, associations de consommateurs...) afin, lorsque les contraintes de production et les conditions de concurrence le permettent, que soit proposé au consommateur au moins un « bouquet type », de manière à faciliter la comparaison des prix par le consommateur.

# Conclusion

---

Les propositions produites par le groupe de travail visent à étendre les opportunités pour les consommateurs de bénéficier de prix bas ou de réduction de prix, au travers d'une simplification du régime réglementaire des annonces de réduction de prix d'une part, et au moyen d'une plus grande capacité d'arbitrage des consommateurs d'autre part.

Une double préoccupation a guidé l'élaboration de ces propositions. Quoique de manière forcément partielle, elles devaient en premier lieu répondre aux inquiétudes des Français à l'égard de l'évolution de leur pouvoir d'achat. Aider les consommateurs, par une meilleure information et un abaissement des barrières réglementaires à l'entrée, à accéder à des offres compétitives constitue une voie de réponse à ces préoccupations, qui ne dispense pas, bien sûr, d'une action sur les revenus. En second lieu, ces propositions devaient adapter le cadre réglementaire aux mutations intervenues dans le fonctionnement des marchés de consommation. En l'espace d'une vingtaine d'années, ceux-ci ont en effet connu des transformations radicales, telles que le développement rapide des marchés de services, la montée en puissance du modèle « low cost » dans un nombre croissant d'activités, la naissance et le développement rapide du commerce électronique et la diversification concomitante des canaux de distribution, de nouvelles formes de relations commerciales (fidélisation, marketing relationnel), la multiplication des offres en bouquet, associées à des prix forfaitaires, la diffusion d'une tarification individualisée, de plus en plus complexe... Au final, les consommateurs se trouvent face à une offre souvent plus riche, en évolution permanente, à même de répondre avec plus de précision à la spécificité de chacune de leurs attentes. Mais en retour, cette offre est aussi plus complexe à décrypter et recèle de nouveaux risques liés à une diminution de la transparence commerciale vis-à-vis du consommateur.

Dès lors, les propositions adoptées par le groupe de travail se sont inscrites dans une double perspective : d'une part, redonner un peu de souplesse au cadre réglementaire afin de ne pas empêcher l'innovation commerciale et faciliter les stratégies de réduction de prix, d'autre part, garantir aux consommateurs une information commerciale transparente leur permettant d'accroître leur capacité d'arbitrage. Renforcer le pouvoir des consommateurs face à la complexité des marchés contemporains est apparu comme une voie moins risquée que celle consistant dans la complexification de la réglementation par empilement de textes successifs aux effets réels parfois inattendus. En effet, le législateur doit surtout s'attacher à énoncer et défendre des principes clairs, à même de guider les comportements des acteurs. Et comme il n'y a pas de réglementation efficace

sans contrôles et sans sanctions, rappelons que tout travail de réflexion et de proposition d'aménagement du cadre réglementaire demeure vain si les dispositions relatives à la véracité et à la transparence des prix – celles d'ores et déjà en vigueur comme celles qui pourraient introduites – ne sont pas appliquées faute de moyens de contrôles adéquats.