



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

Rapport remis à

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

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

Monsieur Hervé NOVELLI, Secrétaire d'Etat 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

Composition du groupe de travail

Présidents :

Valérie Expert, Journaliste à LCI

Philippe Moati, Professeur d'économie à l'université Paris-Diderot et Directeur de recherche au CREDOC.

Représentants des consommateurs :

Isabelle Faujour, Directrice adjointe du service juridique de l'UFC-Que Choisir
Reine-Claude Mader, Présidente de la Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV)

Thierry Damien, Président de Familles rurales de France

Représentants du commerce :

Gérard Atlan, Président du Conseil du Commerce de France

Jérôme Bédier, Président exécutif de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)

François Momboisse, Président de la Fédération E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD)

Jacques Perrilliat, Président exécutif de l'Union du Commerce de Centre Ville (UCV)

Personnalités qualifiées :

Gérard Mermet, sociologue

Philippe Lentschener, Président de Publicis France

Pascal Tromp, Directeur général de Lidl France

Xavier Garambois, Directeur général d'Amazon

Jean-Pierre Mocho, Co-Président de l'Union Française des Industries de l'Habillement

Rapporteur :

Etienne Pfister, économiste au Conseil de la Concurrence

Correspondants institutionnels :

Pierre Chambru, Chef du bureau « Commerce et Artisanat » à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

Jean-Christophe Martin, Directeur de la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL)

Jean-Paul Olivier, Chef du bureau « Réglementation » à la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL)

Les membres du groupe de travail remercient chaleureusement Benoît HEILLBRUNN (professeur à l'ESCP-EAP) et Philippe LEMOINE (PDG de Laser) d'avoir bien voulu les éclairer de leurs lumières.

Introduction

Depuis déjà plusieurs mois, le pouvoir d'achat est l'une des principales préoccupations des Français. La vague récente d'inflation sur les prix des produits alimentaires a exacerbé le sentiment d'une dégradation du niveau de vie. C'est dans ce contexte que Madame Christine LAGARDE, Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, Messieurs Hervé NOVELLI, Secrétaire d'Etat aux Entreprises et au Commerce Extérieur, et Luc CHATEL, Secrétaire d'Etat à la Consommation et au Tourisme, ont souhaité confier à un groupe de travail la mission de réfléchir à la manière de favoriser l'accès des consommateurs à des mécanismes de réduction de prix susceptibles de soutenir leur pouvoir d'achat sans que ne soient diminuées, voire en améliorant, la lisibilité et la transparence des prix.

Le groupe de travail, constitué de personnalités qualifiées, de représentants du monde du commerce et d'associations de consommateurs, s'est réuni tout au long du mois de février 2008. Le principe général qui guide ses propositions est simple. Il s'agit tout d'abord multiplier les occasions pour les consommateurs de pouvoir accéder à des offres à prix compétitifs. Il s'agit ensuite d'augmenter la capacité d'arbitrage des consommateurs, notamment en améliorant quantitativement et qualitativement l'information à leur disposition. L'effet attendu sur le pouvoir d'achat est double : 1) un effet direct par une plus grande facilité d'accès des consommateurs aux offres à prix compétitifs, 2) un effet indirect par le biais du renforcement de la concurrence découlant de l'amélioration de la capacité d'arbitrage des consommateurs.

Un système de prix de plus en plus complexe

Des évolutions sociétales lourdes ont transformé le fonctionnement des marchés de consommation. Aux marchés de masse sur lesquels des produits homogènes étaient vendus à des prix identiques à une très large fraction de la population succèdent des marchés au fonctionnement plus complexe sur lesquels la prolifération des offres répond à l'individualisation des attentes, où la multiplication des canaux de ventes tente de répondre à la contextualité de la demande, et où la modulation des prix selon le moment, l'espace et le profil de clientèle permet une tarification proportionnelle à la disposition de chacun à payer. Il s'ensuit une complexification des stratégies tarifaires des offreurs dont on peut anticiper qu'elle s'approfondira, grâce notamment aux apports des NTIC (connaissance de plus en plus fine des comportements, mise en place de relations individualisées avec la clientèle).

Il découle de ce nouveau contexte que les consommateurs ne sont pas toujours à même d'appréhender correctement les prix. Un même produit

peut être vendu à des prix très sensiblement différents selon les circuits, les enseignes, le moment de l'achat, l'adhésion ou non à un programme de fidélisation... Il leur devient donc difficile d'optimiser leurs achats face à la complexité du système de prix, même si, en parallèle, le développement d'Internet met à leur disposition de nouveaux outils d'information et de comparaison des prix. Face aux obstacles à la conception de prix de référence, certains consommateurs en viennent alors à douter de la notion de « juste prix », ce qui favorise la diffusion d'un sentiment d'injustice et de défiance.

Dans l'imaginaire collectif, le « juste prix » est en effet souvent associé à un coût correspondant à la juste rémunération du travail (direct et indirect) nécessaire à la fabrication du bien ou à la prestation du service, augmenté d'une marge « raisonnable ». Dans le même esprit, l'écart de prix entre deux variétés d'un même produit est supposé rendre compte d'une différence objective de qualité. Or, la fixation des prix dans l'économie contemporaine s'écarte de plus en plus de ces principes.

Ainsi, la demande des consommateurs des pays riches est de moins en moins motivée par la seule fonctionnalité des produits (ce pour quoi ils ont été conçus) et est devenue très sensible à leur « valeur immatérielle », c'est-à-dire leur capacité à nourrir l'imaginaire de leurs utilisateurs, à exprimer leur adhésion à des valeurs, à contribuer à leur construction identitaire, ou à manifester leur appartenance communautaire... Comme il n'existe pas de fondements objectifs à cette valeur immatérielle, le prix de tels produits dépend fondamentalement de ce que chacun est prêt à payer pour en bénéficier. Ce « prix de réserve » étant éminemment variable d'un individu à l'autre, au cours du temps, et au gré des circonstances, le prix de marché s'éloigne considérablement d'une notion de prix juste bâtie sur des fondements objectifs de coûts. De même, la diffusion du modèle économique de l'audience¹, sur Internet mais aussi dans les médias, conduit à la multiplication d'offres gratuites, donc dépourvues de prix. Enfin la tendance croissante des offreurs à rassembler des biens et services distincts mais complémentaires dans des « bouquets » complexifie la lisibilité du système de prix. En effet, comparer les prix de bouquets concurrents n'est pas chose aisée, en raison d'une composition qui bien souvent diffère d'un offerreur à l'autre. En outre, le développement des offres de bouquets entraîne une évolution des formes de contractualisation : à la tarification à l'acte (le client paie pour chaque produit ou chaque service) s'ajoute désormais une tarification au forfait, au travers de laquelle le client ne peut plus associer de façon claire un prix à une prestation clairement délimitée. Au travers des bouquets, en échange d'une somme fixe, le client bénéficie d'un accès à un certain nombre de ressources. La contrepartie du prix est donc éminemment variable selon les individus, en fonction de la spécificité du besoin à satisfaire :

¹ Dans ce modèle, les recettes de l'offreur résident moins dans la vente de ses prestations que dans sa capacité à valoriser l'audience qu'il a réussi à créer auprès d'un public

le prix n'exprime donc plus la « valeur » des choses mais le droit d'accéder à des moyens en vue d'obtenir un résultat.

La complexité croissante du système de prix, source de confusion et de désarroi pour les consommateurs, revêt un caractère structurel, qui rend tout à fait illusoire un possible retour vers la situation antérieure de relative clarté des prix. Le souci de la puissance publique d'assurer la protection des consommateurs ne doit donc probablement pas s'incarner dans une volonté de contrer la sophistication croissante des politiques tarifaires mais plutôt s'atteler à un double objectif : 1) dans un environnement commercial complexe, aider les consommateurs à arbitrer efficacement entre des offres concurrentes, notamment en améliorant l'information sur les prix bas et en facilitant les comparaisons de prix lorsque cela est possible et 2) s'assurer que les politiques tarifaires respectent les grands principes de protection du consommateur et de la concurrence.

Les axes de réflexion du groupe de travail

La réflexion du groupe de travail s'est articulée autour de l'analyse des différentes catégories de mécanismes de réduction des prix pour les consommateurs :

- les annonces de réduction de prix (les soldes et les promotions, qui consistent à barrer un prix de référence pour offrir un prix inférieur aux clients). L'étude de l'opportunité du régime actuel des soldes a constitué l'un des principaux motifs de constitution de ce groupe de travail par les ministres concernés ;
- les politiques de fidélisation consistant à octroyer des réductions de prix (ou d'autres types d'avantages) de manière sélective à certaines catégories de consommateurs ;
- le modèle économique dit « low cost », permettant d'offrir aux consommateurs des biens ou des prestations de services à des prix généralement sensiblement inférieurs à ceux proposés par les autres catégories d'offres ;
- et plus généralement, l'intensification de la concurrence qui, en remettant en cause les rentes et en incitant à l'efficacité, est un levier de portée générale susceptible de conduire à la réduction du niveau des prix.

Cette réflexion a débouché sur un certain nombre de propositions qui sont présentées dans ce rapport autour de deux grands thèmes :

- L'assouplissement de l'encadrement réglementaire des annonces de réduction de prix (1^{ère} partie). Les politiques de « prix barrés » dans le commerce pourraient en effet être plus vigoureuses si les pratiques de déstockage bénéficiaient d'un encadrement juridique plus clair et plus souple ;
- La facilitation du jeu de la concurrence, au travers de la réduction des barrières réglementaires à l'entrée de nouveaux concurrents et de l'accroissement de la capacité d'arbitrage des consommateurs (2^{nde} partie).

Quelques réserves

Avant de procéder à la présentation des propositions issues des travaux du groupe, certaines réserves doivent être formulées, et ceci à deux niveaux.

- Une réflexion incomplète et des besoins d'approfondissement

Le délai donné au groupe de travail pour mener à bien sa réflexion et produire des propositions était bien trop court pour pouvoir se livrer à une réflexion approfondie de chacun des aspects relevant de la problématique générale. Ceci induit trois conséquences sur le présent rapport :

Premièrement, le groupe de travail a refusé d'engager sa réflexion sur un ensemble de thèmes sectoriels, potentiellement importants par rapport à la question de la réduction des prix, mais dont la spécificité et la technicité auraient imposé pour un traitement sérieux un temps et une palette de compétences dont il ne disposait pas. Il en va en particulier des thèmes suivants :

- la justification des réglementations encadrant l'accès à certaines activités et susceptibles de réduire la pression concurrentielle ;
- l'opportunité d'une révision de la loi sur le prix unique du livre ;
- la levée des obstacles au développement des compagnies aériennes « low cost », notamment via la révision des procédures d'octroi des « slots » ;
- l'importance du coût que représente le système de paiement par carte bancaire ;
- la publicité comparative et les obstacles à son utilisation par les entreprises ;
- les remèdes susceptibles d'être apportés aux fortes hausses des prix dans le domaine énergétique, de l'eau, du logement, mais aussi de l'immobilier commercial ;
- le rôle des taxes dans le niveau des prix ;
- les effets de la possibilité d'accorder aux distributeurs la négociabilité des conditions générales de vente des fournisseurs...

Deuxièmement, sur un certain nombre de sujets, le groupe n'a pu aller au-delà de l'expression d'un principe général qui demande à être complétée, selon les cas, soit par la définition de modalités précises d'application, soit par la réalisation d'études de faisabilité et d'impact préalables à sa mise en œuvre.

Enfin, la question des autorités de régulation et de contrôle n'a pas été approfondie dans le rapport. Mais tant l'actualité récente (augmentation déraisonnée de certains prix de la grande distribution, soupçons d'ententes ou d'abus, plaintes relatives à un manque de

transparence, etc.) que la théorie économique montrent qu'il est crucial d'avoir des autorités efficaces pour garantir une fixation concurrentielle des prix et leur transparence vis-à-vis des consommateurs. Les pouvoirs publics, vers lesquels se tournent les regards des consommateurs en cas de dysfonctionnements économiques, attendent aussi de ces autorités qu'elles soient réactives. En permettant, par le renforcement de l'autorité de concurrence indépendante, une meilleure régulation des comportements concurrentiels des entreprises, la réforme de la concurrence annoncée par le Président de la République, le Premier Ministre et la Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, va dans la bonne direction. Parallèlement, la transparence et la véracité des prix et des rabais nécessitent que soient accrus les contrôles de la DGCCRF en matière de protection des consommateurs, tant dans les magasins que sur les sites marchands. Dans ce domaine, les réglementations actuelles semblent insuffisamment respectées et échouent dès lors à produire les effets attendus d'une clarification des tarifications et annonces de réduction de prix. Dans le même esprit, l'efficacité d'un certain nombre de propositions contenues dans ce rapport dépendra de l'efficacité des contrôles qui inciteront les opérateurs à se conformer au cadre réglementaire qui pourrait en être issu.

- Les dangers associés à une réflexion trop exclusivement centrée sur l'objectif de réduction de prix

Dans sa réflexion sur les mécanismes de réduction de prix, le groupe de travail s'est montré soucieux de prendre en compte de la manière la plus complète possible leurs effets sur le pouvoir d'achat bien sûr, mais aussi sur la confiance des consommateurs, l'emploi et sur l'exercice d'une concurrence vertueuse au sein du secteur du commerce, permettant de préserver les grands équilibres. Autrement dit, le groupe de travail a exprimé le souhait que la baisse des prix ne soit pas obtenue à n'importe quel prix.

En premier lieu, le maintien de la protection du consommateur doit conduire à veiller à ce que les mécanismes de réduction de prix d'une part ne correspondent pas à de simples effets d'annonce mais apportent de véritables baisses de prix et, d'autre part, ne conduisent pas à une dégradation d'autres attributs de l'offre (la qualité, l'innovation, le choix, le service, la proximité...) auxquels les consommateurs sont également attachés. Autrement dit, les baisses de prix recherchées ne doivent pas conduire à une réduction généralisée du rapport qualité/prix ou, plus encore, du rapport valeur/coût² pour les consommateurs.

² Selon Gérard Mermet, le rapport valeur/coût d'une offre exprime le degré d'attractivité d'un bien ou d'un service pour un client potentiel de manière plus exhaustive que le rapport qualité/prix. Au numérateur, la valeur correspond à l'ensemble des bénéfices attendus de l'offre, que ce soit sur le plan de la fonctionnalité (où la qualité joue un rôle crucial) ou sur celui des dimensions immatérielles de la consommation (image de soi, expression de valeurs...). Au dénominateur, le coût exprime l'ensemble des sacrifices que le consommateur

En second lieu, le groupe de travail estime que favoriser la baisse des prix pour les consommateurs peut, par le jeu d'effets de bouclage macroéconomique, avoir des effets indirects sur l'emploi, le commerce extérieur (mais aussi sur l'environnement) et donc sur le revenu, qu'il convient de prendre en considération, y compris si l'objectif ultimement recherché est l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages.

Enfin, favoriser les mécanismes de réduction de prix pour dynamiser la croissance du pouvoir d'achat suppose que le niveau général des prix actuels serait artificiellement élevé et présenterait un potentiel de réduction significatif. Le niveau modéré de l'inflation en France (malgré les tensions inflationnistes récentes), qui classe notre pays parmi les bons élèves de zone euro, tend plutôt à infirmer ce point, ce qui n'exclut pas qu'il puisse exister dans tel ou tel secteur des gisements de baisse des prix à exploiter. La croissance du pouvoir d'achat résulte du rapport entre la croissance des revenus et la hausse des prix. Réfléchir aux moyens de baisser les prix (ou de contenir leur augmentation) ne doit pas occulter le fait que, sur la longue période, seule l'augmentation des revenus peut conduire à celle du pouvoir d'achat. Les Français en sont d'ailleurs conscients : selon un récent sondage de l'institut SOFRES³, 28% des personnes interrogées estiment que la multiplication des périodes de soldes durant l'année peut avoir un effet positif sur le pouvoir d'achat, une proportion bien inférieure à celle se prononçant en faveur d'une progression des revenus. Cette question de l'augmentation des revenus nous renvoie à la fois à la problématique de la relance de la croissance et à celle de la répartition des revenus.

doit consentir pour bénéficier de cette valeur, ce qui englobe, bien sûr, le prix, mais aussi le cas échéant le temps consacré à l'achat, le cadre dans lequel il est réalisé, les éventuelles risques encourus...

³ Sondage effectué pour « Lire la Politique » les 16 et 17 janvier 2008 sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, repris dans le Monde du 29 janvier 2008.

Première partie :

Assouplir l'encadrement réglementaire des annonces de réduction de prix

Une voie naturelle de réflexion sur les moyens de multiplier les occasions pour les consommateurs d'accéder à des prix plus bas réside dans l'examen de l'opportunité d'une réforme des dispositions réglementant les possibilités pour les commerçants d'afficher des réductions de prix (soldes, promotions...). Accroître l'efficacité de ce cadre réglementaire, dans un souci de gain de pouvoir d'achat et de transparence pour les consommateurs, et de volume d'affaires dans le cadre d'une concurrence vertueuse pour les commerçants, a été l'une des principales missions données à ce groupe de travail.

I.1) Moderniser le régime réglementaire des annonces de réduction de prix

a) La réglementation des soldes

Les soldes permettent aux commerçants d'annoncer par de la publicité à l'intérieur comme à l'extérieur du magasin des rabais pouvant aller jusqu'à de la revente à perte sur des marchandises que le commerçant ne souhaite plus présenter sur ses rayons. Ces trois caractéristiques (absence de réassort, possibilité de revente à perte, publicité des rabais et de l'opération à l'intérieur et à l'extérieur des magasins) sont destinées à faciliter un écoulement accéléré des stocks, nécessaire pour que le commerçant puisse améliorer sa trésorerie et dégager de l'espace de vente pour proposer de nouveaux produits aux consommateurs.

La possibilité de déstocker des marchandises est néanmoins encadrée afin de maintenir une sanction de la revente à perte et de continuer de garantir au consommateur une information fiable sur les caractéristiques de ses achats. Les soldes sont donc limités dans le temps à deux périodes d'une durée maximale de 6 semaines chacune par année civile (soldes d'été, soldes d'hiver), leurs dates étant fixées par le Préfet après consultation des représentants des professionnels et des consommateurs. En outre, ne peuvent

être soldés que des produits déjà mis en vente et payés depuis au moins 30 jours. Enfin, les réductions de prix annoncées lors des périodes de soldes doivent être conformes à l'arrêté n°77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix. En particulier, l'importance de la remise indiquée doit être calculée par rapport à un prix de référence ne pouvant excéder le prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des trente derniers jours précédant le début de la période des soldes.

Les infractions sont punies d'amendes pouvant atteindre 15000 euros et qui peuvent être multipliées par cinq pour les sociétés. Des dommages et intérêts aux parties civiles et la publication du jugement peuvent également être prononcés.

b) Les autres annonces de réduction de prix

Les annonces de réduction de prix effectuées hors périodes de soldes correspondent à ce que le langage commun désigne par le terme de promotions, dont il n'existe pas de définition juridique. Néanmoins, ces rabais hors périodes de soldes sont eux aussi soumis à l'arrêté 77-105/P précité. En outre, ces rabais ne doivent pas être destinés à écouler un stock de marchandises. Si elles se produisent hors périodes de soldes, des promotions effectuées sur des produits dont la disponibilité serait limitée risquent donc d'être requalifiées en soldes déguisés et, à ce titre, condamnées. En outre, les prix auxquels renvoient ces annonces de réduction de prix effectuées hors périodes de soldes ne peuvent être inférieurs au seuil de revente à perte, sauf exceptions.

c) Dérogations à l'interdiction de la revente à perte

Des dérogations à l'interdiction de revente à perte hors périodes de soldes sont possibles et définies à l'article L. 442-4 du Code de commerce. Ces dérogations concernent notamment les ventes motivées par la cessation ou le changement d'activité commerciale, « les produits présentant un caractère saisonnier marqué », ceux ne répondant plus à « la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques », ceux dont le réapprovisionnement s'est effectué à un prix d'achat inférieur au prix d'achat initial (le nouveau prix d'achat constituant le nouveau seuil de revente à perte), les produits périssables.

I.2) Analyse économique des soldes actuels

a) Un impact macro-économique limité

Les soldes ne sont une pratique commerciale significative que dans un petit nombre de secteurs du commerce tels que l'habillement, la chaussure, la maroquinerie, l'ameublement, ou encore les articles de sport. Leur impact sur la consommation est donc relativement limité (0,2% du total de la consommation commercialisable des ménages⁴). En outre, la majeure partie des produits achetés durant les soldes étant importée, leur impact sur l'activité économique se limite au secteur du commerce et ne s'étend que marginalement à la sphère productive. S'il est probable que les soldes exercent un effet net positif sur le volume de la consommation dans les secteurs concernés, les estimations réalisées par le Crédoc indiquent qu'il y a peu à attendre de la création d'une période de soldes supplémentaires en termes de stimulation de la demande globale.

Dès lors, une éventuelle modification de la réglementation des soldes doit principalement être évaluée dans la double perspective d'améliorer les conditions d'accès des consommateurs à des offres à prix réduits et d'adapter la réglementation à l'évolution du fonctionnement des entreprises commerciales.

b) Un impact significatif sur l'activité commerciale de quelques secteurs, notamment celui de l'habillement

La réglementation actuelle des soldes en fait un événement promotionnel stimulant les ventes des commerces. En effet, la simultanéité des rabais opérés dans les magasins attire un plus grand nombre de consommateurs que si ces rabais étaient réalisés indépendamment les uns des autres. Cet effet se trouve fortement amplifié par l'écho médiatique donné à ces opérations, dont bénéficient notamment les petits commerçants indépendants isolés, peu à même de communiquer sur leurs réductions de prix. La relative rareté de l'opération, sa durée limitée, ainsi que la crainte du consommateur de rater « la bonne affaire » encouragent également la consommation. Enfin, l'exposition des consommateurs à l'offre commerciale peut susciter des achats d'impulsion, y compris d'articles non soldés. Ces différents stimulants à la consommation sont d'autant plus importants que les marchés sur lesquels se produisent les opérations de soldes (habillement, chaussures, notamment) répondent à des besoins déjà largement satisfaits :

⁴ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

le niveau des ventes dépend donc étroitement de la capacité des commerces à susciter une envie d'acheter.

Ces différents arguments expliquent le succès des soldes, notamment dans le commerce de l'habillement. En 2005, 62% des Français déclarent pratiquer les soldes pour leurs achats vestimentaires⁵ et en 2004, 29% des vêtements achetés étaient des soldes⁶. Selon l'INSEE, la consommation de textile-cuir durant les périodes de soldes représentait environ 25% de la consommation totale annuelle en 2005 alors que les périodes de soldes ne couvrent que 20% de l'année : environ 8% de la consommation annuelle des produits de ce secteur correspondrait à un surcroît de consommation lié aux soldes⁷.

Même en tenant compte des effets de report – une certaine partie des achats réalisés lors des soldes aurait été effectuée hors périodes de soldes si les soldes n'avaient pas lieu –, l'impact des soldes sur l'activité commerciale de certains secteurs est donc loin d'être négligeable. Le CREDOC estime que la baisse des prix et la hausse des volumes permises par les soldes génèrent 561 M d'€ supplémentaires sur le secteur de l'habillement, soit 1,6% de l'activité totale de ce secteur. En ajoutant les secteurs de la chaussure, de la maroquinerie et des articles de voyage ou encore du meuble – les autres secteurs de l'économie française n'étant guère affectés par la pratique des soldes, selon l'étude, l'impact total des soldes s'élève à 750 M d'€⁸.

Les soldes semblent d'ailleurs avoir un impact de plus en plus fort sur le chiffre d'affaires du secteur de l'habillement⁹, du moins en proportion des autres périodes de l'année. Entre 1995 et 2005, les coefficients saisonniers¹⁰ de l'INSEE pour les magasins spécialisés dans l'habillement passent ainsi de 1,08 à 1,27 pour le mois de janvier et de 0,93 à 1,11 pour le mois de juillet. De fortes progressions peuvent également être notées pour les grands magasins et pour les magasins spécialisés en équipement du foyer.

⁵ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

⁶ Commissariat Général au Plan, « Le phénomène des soldes : une approche sociétale », 2006.

⁷ Note INSEE « Impact des soldes sur la consommation des ménages », 2006.

⁸ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

⁹ Commissariat Général au Plan, « Le phénomène des soldes : une approche sociétale », 2006.

¹⁰ Obtenus en rapportant les séries brutes de la consommation sur les séries corrigées des variations saisonnières, ces coefficients restent une mesure imparfaite de l'effet des soldes, puisqu'ils ne tiennent pas compte de l'effet de report au début des mois de janvier et juillet mais qu'ils intègrent des achats qui auraient de toute manière été réalisés même en l'absence de soldes.

c) Des éléments d'insatisfaction pour les consommateurs...

Les soldes actuels restent appréciés d'une majorité des consommateurs. 53% des Français pratiquent les soldes par plaisir, contre 47% par nécessité budgétaire¹¹. De fait, les soldes sont pratiqués par une large variété de catégories socioprofessionnelles, des ménages relativement aisés aux plus modestes.

Néanmoins, les comportements des consommateurs tels qu'analysés par leurs associations, des enquêtes d'opinion ou différents indicateurs statistiques font également ressortir plusieurs réserves à l'égard des soldes actuels et de leur réglementation.

Premièrement, l'affluence dans les magasins durant les soldes peut décourager certaines catégories de consommateurs. Les personnes âgées font ainsi de moins en moins souvent les soldes. La limitation des soldes dans le temps est également à rapprocher du fait qu'un peu plus d'un tiers des Français déclarent manquer de temps pour faire les soldes¹².

Deuxièmement, la très grande majorité des consommateurs profite des soldes pour rechercher des prix bas, indépendamment de l'ambiance entourant ces achats. Or, ils sont d'une part conscients que le climat consumériste entourant les soldes encourage des achats compulsifs et de produits non-soldés. Ils savent d'autre part que les rabais annoncés lors des soldes, s'ils sont importants en termes relatifs, ont pour contrepartie des marges élevées hors périodes de soldes. En effet, les marges commerciales brutes du commerce de détail de l'habillement figurent parmi les plus élevées de toutes les activités commerciales¹³. Parallèlement, la part de l'habillement dans la consommation des ménages, qui représente environ 80% du chiffre d'affaires total du commerce de détail réalisé durant les soldes, ne cesse de diminuer.¹⁴

Enfin, les soldes sont aujourd'hui en concurrence avec des formules de vente à bas prix en fort développement, qu'elles émanent de commerces traditionnels ayant adopté un positionnement « low price », de magasins d'usines ou « magasins de marques », ou des sites « discount » et de « ventes événementielles » sur Internet. Il est donc plus facile aujourd'hui pour les

¹¹ CREDOC : enquête Consommation, 2005.

¹² CREDOC : enquête Consommation, 2005.

¹³ Le taux de marge commerciale brute des commerces spécialisés en habillement et en chaussure se situait à 47% en 2006 contre 44% en 2002 et 39% en 1992 (données EAE, comptes du commerce : Commissariat Général au Plan, op. cit., et INSEE Conjoncture du 20 décembre 2007). Le taux de marge de l'ensemble du commerce de détail était en 2006 de 27,5%. L'augmentation des baux commerciaux, qui affecterait particulièrement le commerce de l'habillement de centre-ville, et la réduction des prix d'achat, qui entraîne une augmentation automatique du taux de marge nécessaire pour que le commerçant réalise une marge donnée, permettent sans doute d'expliquer une partie de cette progression.

¹⁴ OSEO-ANVAR : *Textile et Habillement*, coll. « PME, innovation technologique et secteurs d'application », 2004

consommateurs de réaliser des achats à prix compétitifs toute l'année, sans avoir à attendre les périodes de soldes et les désagréments qui leur sont éventuellement associés. Plus encore, le fait qu'il soit désormais possible de trouver le même produit vendu par des circuits différents à des prix très inégaux peut être perçu par les consommateurs comme révélant un niveau de marge très important réalisé par les circuits traditionnels hors des périodes de soldes, ce qui alimente un sentiment de défiance et d'injustice et crée une attente de prix plus bas toute l'année.

Pour ces raisons, la limitation des soldes dans le temps est de moins en moins bien comprise par les consommateurs, du moins d'après certaines associations de consommateurs et le récent sondage IFOP sur ce sujet¹⁵ : les Français désirant que chaque commerçant soit libre de décider des dates de ses soldes sont désormais majoritaires (57% contre 42%). Ce souhait est plus prononcé chez les catégories socioprofessionnelles à bas revenu (employés, ouvriers, retraités)¹⁶. En termes quantitatifs, de moins en moins de personnes déclarent attendre les soldes pour faire leurs achats, la proportion étant passée de 72 à 62% entre 1994 et 2004¹⁷. Les magasins doivent donc consentir des rabais très significatifs de plus en plus tôt durant les soldes pour séduire le consommateur. Selon ce même sondage, le budget alloué aux soldes a diminué depuis 2003 : la part d'interviewés projetant de consacrer moins de 80 euros progresse de 11 points (40% des personnes interrogées début 2008) et celle envisageant d'y consacrer plus de 150 euros diminue de 8 points (19% des personnes interrogées début 2008), chiffre qui est aussi à rapprocher de la conjoncture du pouvoir d'achat et du moral des ménages.

d) Des dysfonctionnements pour les commerçants

Premièrement, le développement des formes de vente à bas prix tend, on l'a vu, à atténuer l'impact des soldes pour les commerçants. Cette concurrence permet en effet aux consommateurs souhaitant acheter à prix bas et suffisamment informés ou équipés d'arbitrer désormais entre la pratique des soldes en fin de saison et la recherche de prix bas en cours d'année. En cantonnant les soldes à deux périodes circonscrites dans l'année, le commerce spécialisé, hors soldes, risque d'éprouver de plus en plus de difficultés à contenir l'évasion de la clientèle la plus sensible au prix. Or, il n'est pas certain que celle-ci revienne en masse vers le commerce traditionnel au moment des soldes, tant les nouveaux canaux de distribution sont eux-aussi à même de proposer des offres attractives durant les soldes. Dans le secteur de l'habillement, la concentration croissante de la distribution (la grande

¹⁵ Sondage IFOP réalisé selon la méthode des quotas auprès de 1006 personnes en janvier 2008.

¹⁶ « Enquête Soldes d'Hiver 2008 – Premiers Résultats », Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services.

¹⁷ CREDOC, « Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer », 2006.

distribution, regroupant les chaînes et les grandes surfaces spécialisées, les hyper et supermarchés, la vente par correspondance, a gagné 17 points de part de marché entre 1992 et 2004, alors que les commerces de petite superficie en perdaient 15) confirme également que le petit commerce de ce secteur doit retrouver de l'attractivité auprès des consommateurs.

Deuxièmement, même si les différences de points de vue se seraient amoindries ces dernières années, la date réglementaire de début des soldes tout comme leur durée, ne font guère l'unanimité auprès des commerçants. Concernant les soldes hivernaux, certains préféreraient débiter les soldes plus tôt pour éviter le creux de l'après Noël – comme le montre la pratique répandue des ventes privées, d'autres plus tard pour avoir plus de temps pour réorganiser leurs magasins. Les commerçants estiment également que la durée de ces soldes hivernaux est trop longue. Enfin, les dates choisies pour les soldes d'été ne correspondent pas forcément aux souhaits de tous les commerçants, ceux de chaussures ou d'articles de sports préférant que les soldes débutent de façon plus tardive, la demande pour leurs produits étant plus forte en été¹⁸.

Troisièmement, la réglementation des soldes crée des rigidités peu adaptées aux nouvelles contraintes de gestion des entreprises commerciales. Hérité d'une époque où le marché de l'équipement de la personne était articulé autour de deux grandes saisons (printemps-été et automne-hiver), l'encadrement actuel des déstockages par les périodes de soldes n'est plus en phase avec la multiplication des collections et la nécessité de déstockages plus fréquents. Plus encore que celui de l'équipement traditionnel de la personne, le commerce des biens technologiques, soumis au rythme rapide du renouvellement des produits, s'accommode d'autant plus mal du rythme biannuel des soldes pour écouler ses invendus que le niveau généralement modeste des marges y réduit l'efficacité des promotions pour déstocker des produits menacés d'obsolescence. Censées répondre à de telles nécessités, les dérogations à l'interdiction de la revente à perte prévues par l'article L. 442-4 sont soumises à des conditions trop sibyllines ou trop restrictives pour être utilisées sans risque juridique.

I.3) Quelles voies de réforme ?

a) L'encadrement réglementaire des soldes dans les autres pays européens

Les fiches-pays élaborées par la DGTPE¹⁹ dans le cadre de la préparation du projet de loi de 2006 montrent qu'au regard des réglementations en vigueur

¹⁸ Commissariat Général au Plan, « Le phénomène des soldes : une approche sociétale », 2006.

¹⁹ DGTPE : « Réglementation relative aux soldes dans 15 pays européens », Février 2006, Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie.

dans les quinze pays industrialisés européens étudiés, la France fait parti des cinq ayant choisi de maintenir un cadre réglementaire contraignant. Une tendance à la déréglementation peut être observée chez nos partenaires puisque la Finlande et les Pays-Bas dans les années 80, l'Autriche et la Suisse en 1995, l'Allemagne en 2004 (du fait de la baisse de la consommation dans le commerce de détail), ont décidé d'assouplir considérablement leur régime réglementaire des soldes. A l'inverse, aucun pays disposant d'un régime libéral n'a choisi d'accroître la réglementation.

Parmi les pays maintenant des dates fixes de soldes, certains présentent une réglementation plus stricte qu'en France. La Grèce soumet par exemple les rabais et les promotions à une demande d'autorisation. Comme la Belgique, celle-ci fait également précéder les soldes de « pré-soldes » de quatre ou six semaines durant lesquels les baisses de prix sont interdites. Ce type de mesure vise à protéger les commerçants de la concurrence qu'ils pourraient se livrer pour anticiper les soldes et à garantir un effet maximal aux baisses de prix durant les soldes. A l'inverse, l'Italie et l'Espagne laissent les commerçants décider des dates de leurs soldes (une entente entre commerçants étant considérée comme anticoncurrentielle) à l'intérieur des dates fixées régionalement. En Espagne, cette décentralisation de réglementation a pour résultat des soldes plus courts. En outre, dans ce dernier pays, la revente à perte y est également interdite durant les périodes de soldes.

La majorité des pays ayant opté pour des soldes déréglementés ont également choisi de ne pas interdire la revente à perte. Toutefois, le cas de l'Allemagne montre qu'une déréglementation des soldes est compatible avec le maintien d'une interdiction de la revente à perte à condition d'assouplir significativement cette dernière. Ainsi, en Allemagne, la vente à perte est permise durant les soldes car la sanction de la vente à perte ne dépend pas uniquement du coût d'achat mais d'un ensemble d'indices révélant l'impact négatif de cette pratique (pouvoir de marché de l'établissement pratiquant la revente à perte, par exemple). Durant les soldes (laissés à la liberté des commerçants), il est présumé que la vente à perte n'est alors qu'occasionnelle.

Les fiches pays de la DGTPE et la synthèse qui les accompagne permettent également d'observer que la libéralisation des soldes ne remet pas nécessairement en cause leur caractère « festif » puisque dans plusieurs pays disposant d'un régime libéral, les opérateurs économiques ont spontanément perpétué la tradition de soldes saisonniers. Une tendance à l'avancement des soldes et à la multiplication des promotions a également pu être observée dans plusieurs pays. De même, un régime de soldes déréglementés n'amoindrit pas la protection des consommateurs, les dispositifs encadrant les annonces de réduction s'apparentant aux règles françaises. Enfin, il ne semble pas que les associations de consommateurs se plaignent d'une perte de repères due à l'absence de dates fixes de soldes. Les associations de commerçants, en revanche, sont plus réservées sur le bien-fondé d'une

libéralisation, notamment en Suisse et aux Pays-Bas. Dans les pays ayant conservé des soldes réglementés, elles semblent se montrer très réticentes à une modification de la législation, voire souhaitent la durcir, par crainte d'une multiplication des promotions.

b) La levée de l'interdiction de revente à perte : une mesure trop brutale et trop risquée

Recommandée par le rapport Attali, la levée de l'interdiction de revente à perte est écartée par la majorité des membres du groupe.

Certes, la levée de l'interdiction de la revente à perte a suscité des baisses de prix significatives dans le cas de l'Irlande et des Pays-Bas, par exemple, mais s'est aussi traduite aux Pays-Bas par des destructions d'emplois à court terme.

Plus généralement, c'est l'argument des prix prédateurs qui est mis en avant pour justifier le refus de la légalisation de la revente à perte : elle risquerait en effet d'être utilisée sur des produits d'appel par les grandes enseignes disposant d'importantes capacités financières et d'une offre suffisamment diversifiée, avec pour conséquence possible la faillite des commerces aux capacités financières plus limitées ou des enseignes plus étroitement spécialisées, incapables de supporter une telle guerre des prix. De telles pratiques peuvent être sanctionnées par l'autorité de concurrence, au titre des articles L.420-2 et L.420-5, sans qu'il soit nécessaire d'interdire systématiquement la revente à perte, mais les délais et les difficultés à démontrer l'objet ou l'effet d'exclusion peuvent justifier le maintien d'une interdiction. A ce risque s'ajoutent également ceux d'une banalisation des réductions de prix, susceptible de supprimer le stimulant de la consommation que représentent actuellement les soldes et d'aggraver la perte de repères des consommateurs par rapport à la vérité des prix.

A l'inverse, les partisans d'une remise en cause de l'interdiction de revente à perte soulignent que les prix prédateurs restent exceptionnels, y compris dans des secteurs où la législation sur la revente à perte est inapplicable en raison de l'absence de revente en l'état, et qu'une réforme aussi poussée serait à même d'intensifier considérablement la concurrence entre les opérateurs.

Le groupe de travail recommande donc des assouplissements du régime actuel, plutôt que sa totale remise en cause.

c) Les préconisations du groupe de travail

Le groupe de travail préconise en premier lieu de préserver le caractère événementiel des soldes car il cumule plusieurs avantages. Comme nous l'avons vu, il constitue un stimulant significatif de la consommation dans les secteurs concernés. Il confère aux soldes une dimension rituelle qui touche l'ensemble des catégories sociales et qui en fait un élément de lien social. En outre, le relai que les médias assurent aux contrôles que subissent les commerçants durant ces périodes favorise l'établissement d'un climat de confiance quant à la véracité des rabais annoncés.

Des dates nationales plutôt que départementales de soldes accroîtraient encore cet aspect événementiel en permettant aux commerçants de connaître suffisamment à l'avance les dates de début et de fin et de s'y préparer. Elles mettraient également sur un pied d'égalité le commerce traditionnel et les sites Internet marchands, sachant que ces derniers, lorsque les dates sont fixées par le Préfet de département, peuvent être en mesure d'anticiper leurs rabais ou de subir un délai préjudiciable en fonction de la localisation de leur siège social.

Proposition 1 : le maintien des deux périodes actuelles de soldes

Maintenir les deux périodes actuelles de soldes. Les dates et les heures sont fixées par décret à l'échelle nationale et s'appliquent à toutes les formes de commerce. Des dérogations exceptionnelles sont envisageables pour les zones touristiques ou frontalières. La durée maximale de chaque période de solde est fixée à 6 semaines.

Pour autant, les réglementations encadrant les annonces de réduction de prix, dont font partie les soldes, doivent être assouplies pour trois raisons. Premièrement, une partie croissante des consommateurs exprime le désir de pouvoir bénéficier plus fréquemment de niveaux de prix bas et d'être mieux informée de telles opérations lorsqu'elles ont lieu. Deuxièmement, les commerçants eux-mêmes souhaitent bénéficier d'une flexibilité accrue sur les annonces de réduction de prix de façon à pouvoir renouveler leurs stocks de produits plus rapidement et dynamiser ainsi leur offre. Troisièmement, face à la concurrence de nouvelles formules de vente, le commerce traditionnel doit retrouver les moyens d'une politique tarifaire attractive vis-à-vis des consommateurs.

Dans ce but et après étude de différentes alternatives, le groupe de travail formule les propositions suivantes :

Proposition 2 : création de deux semaines de soldes « flottants »

Autoriser chaque établissement et chaque site Internet marchand à pratiquer deux semaines supplémentaires de soldes par an, aux dates de leur choix, soit deux semaines consécutives, soit deux semaines distinctes, réparties dans l'année.

En permettant aux commerçants de pratiquer des prix très bas deux semaines supplémentaires par an, ces « soldes flottants » permettraient en effet d'offrir aux consommateurs de nouvelles opportunités d'achat à prix réduits tout en préservant le caractère exceptionnel des périodes réglementaires de soldes, plus longues, plus suivies par l'ensemble des commerçants, relayées par les médias et correspondant aux dates désormais traditionnelles et bien connues des consommateurs. Pour préserver davantage ce caractère exceptionnel des soldes, il peut être envisagé d'interdire les soldes flottants durant le mois précédent les soldes. Il conviendrait de plus d'étudier l'importance du risque qu'une même enseigne disposant de plusieurs établissements au sein d'une même agglomération puisse organiser une rotation des « soldes flottants » de ses magasins afin d'être en mesure d'offrir des prix soldés sur une longue période de temps de manière à déstabiliser ses concurrents ne disposant pas de cette possibilité.

Deux associations de commerçants (l'Union du Commerce de Centre Ville – UCV – et le Conseil du Commerce de France – CdCF) ont marqué, à plusieurs reprises au cours des réunions, leur opposition à une telle proposition de réforme. Selon elles, ces deux semaines de « soldes flottants » seraient en effet susceptibles de conduire à généraliser des prix bas, banalisant ainsi les soldes actuels et réduisant encore la portée de la notion de « prix juste » pour le consommateur. A l'inverse, les membres du groupe de travail favorables à cette réforme – les associations de consommateurs et la plupart des experts indépendants – soulignent que cette notion de prix juste est d'ores-et-déjà dépassée, tant les pratiques tarifaires se sont complexifiées et diversifiées. Ils rappellent en outre que la proposition 2 ci-dessus, ne portant sur que deux semaines supplémentaires de soldes, la crainte d'une banalisation des soldes est largement infondée et exagérée.

Sans qu'elle permette d'emporter l'adhésion des associations de commerçants, qui continuent de manifester leur opposition (CdCF) ou leur scepticisme (UCV) sur la nécessité et l'impact d'une telle mesure, une mise en place expérimentale de cette proposition, par exemple dans deux régions²⁰

²⁰ L'inclusion de la région parisienne dans cette phase expérimentale nécessiterait que les soldes flottants soient également autorisés, durant cette phase expérimentale, pour les sites Internet marchands.

sur une période de deux à trois années, permettrait de vérifier l'impact de ces soldes sur la satisfaction des consommateurs et d'en évaluer les risques éventuels pour les commerces. Une réduction des soldes réglementaires de six à cinq semaines pourrait également constituer une modalité d'application de ces soldes flottants.

Toutefois, ces soldes resteront probablement très circonscrits dans le temps, car les commerçants d'un même secteur d'activité et d'une même zone de chalandise auront vraisemblablement tendance à réaliser ces soldes de manière simultanée, tant sous l'effet de la concurrence que dans le but d'économiser des dépenses de communication ou de caler ces opérations commerciales avec une fête ou un événement locaux.

Cette proposition 2 s'accompagne donc d'une troisième proposition visant à faciliter toute l'année le déstockage des marchandises ne répondant plus à la demande générale, au bénéfice des commerçants qui disposeront ainsi d'une plus grande sécurité juridique pour renouveler leur stock et des consommateurs qui profiteront des prix bas pratiqués lors de ces opérations de déstockage.

Proposition 3 : faciliter les écoulements de stocks

Faciliter les écoulements de stocks en cours d'année sans que le commerçant ne courre le risque d'une condamnation pour soldes déguisés. Les politiques de réduction de prix seraient donc libres et pourraient faire l'objet de publicités tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du magasin, à condition que les prix ne franchissent pas le seuil de revente à perte.

La traduction de cette disposition dans le Code de commerce nécessite d'amender l'article L.310-3 définissant les soldes, ceux-ci tirant désormais leur spécificité non plus de l'écoulement de stock qu'ils favorisent, mais de l'utilisation du mot « soldes » et de la possibilité d'y revendre à perte.

Cette proposition redonne donc une plus grande flexibilité tarifaire au commerçant, qui, sous la réglementation actuelle, ne peut annoncer des rabais qu'à condition d'être à même de réassortir son magasin avec les marchandises ayant fait l'objet des rabais. Il peut alternativement s'appuyer sur les dérogations prévues à l'article L. 442-4, notamment l'alinéa I.b), précisant que les dispositions concernant la revente à perte ne s'appliquent pas « aux ventes de produits ne répondant plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques », mais il court le risque d'être condamné pour soldes déguisés si, contrôlé, il échoue à convaincre le juge du respect des conditions prévues par cet article. Bien souvent, ce risque juridique suffit à dissuader le commerçant d'annoncer les rabais effectués sur les produits qu'il souhaite déstocker, privant ainsi les consommateurs d'opportunités d'achats à prix réduits et les commerçants d'un mécanisme facilitant les déstockages en cours d'année, hors périodes de soldes.

En plus d'accroître la sécurité juridique, la flexibilité tarifaire préconisée dans la proposition 3 est également susceptible de stimuler la concurrence entre commerçants, tant sur les prix que sur la qualité. Les commerçants disposent en effet d'une possibilité supplémentaire d'annoncer des prix bas. Ils peuvent également renouveler leurs collections plus facilement et accroître ainsi la rotation et la diversité de leurs produits. Une telle évolution est bénéfique, tant pour les consommateurs qui bénéficieront plus fréquemment d'informations sur des opérations de prix bas et d'une plus grande variété des produits, que pour les commerçants qui, par le biais des annonces de prix bas et d'une plus grande diversité des produits, amélioreront leur attractivité vis-à-vis des consommateurs.

Cette proposition est particulièrement adaptée aux commerces de l'habillement et de la chaussure, dont les marges brutes sont élevées par rapport à la moyenne du commerce de détail. Dans ces secteurs, le déstockage des produits ne nécessitera probablement pas de franchir le seuil de revente à perte et les quelques produits pour lesquels cela serait nécessaire continueront de pouvoir être vendus à perte durant les soldes.

Il pourrait en revanche en aller autrement en ce qui concerne les commerces de produits de haute-technologie. Le renouvellement rapide de ces technologies conduit en effet à des besoins de déstockage fréquents, mais le faible niveau des marges dans les activités commerciales concernées réduit l'efficacité d'annonces de rabais qui resteraient contraintes par l'interdiction de la revente à perte. Il convient donc pour ces secteurs de compléter la proposition précédente en leur autorisant, à des fins de déstockage uniquement, la revente à perte.

Proposition 3bis : autoriser sous conditions la revente à perte de produits technologiques obsolètes

L'interdiction de revente à perte hors période de soldes est levée pour les produits technologiques à obsolescence rapide, qui ne font plus l'objet d'un réapprovisionnement par le commerçant et qui ont été payés et mis en vente depuis plus de 30 jours. La publicité concernant de telles opérations de revente à perte ne pourrait se faire qu'à l'intérieur du magasin ou sur le site marchand concerné.

La mise en œuvre de cette proposition suppose d'introduire une dérogation supplémentaire à l'article 442-4 I., prévoyant que la revente à perte est autorisée pour les produits technologiques à obsolescence rapide ne faisant plus l'objet de réapprovisionnements. Ce nouvel alinéa pourra indiquer que la liste de ces produits est fixée, selon une périodicité restant à définir, par décret en Conseil d'Etat.

Pour éviter que cette possibilité de revente à perte ne soit utilisée de manière abusive, la proposition prend soin de limiter doublement l'exercice de la revente à perte : d'une part aux produits qui ne font plus l'objet d'un

réapprovisionnement, d'autre part aux produits qui ont été payés et mis à la vente depuis au moins trente jours. Il est peu probable qu'une enseigne achète un produit technologique très attractif, le mette en vente durant trente jours, puis le vende à un prix inférieur au seuil de revente à perte en s'interdisant d'être réapprovisionnée et de faire de la publicité hors du magasin pour le dit produit. Seuls les produits réellement obsolètes et dont le commerce souhaite écouler le stock seront donc effectivement vendus à perte. Les propositions 3 et 3bis rendent donc possibles hors périodes de soldes les annonces de réduction de prix tendant à l'écoulement du stock. Ces annonces restent néanmoins soumises aux réglementations relatives à la publicité des prix et, à ce titre, les rabais annoncés sur des produits disponibles en quantités très limitées, continueraient d'être sanctionnées au titre de la publicité mensongère.

Enfin, pour désigner auprès du consommateur ces prix de produits technologiques, obsolètes susceptibles d'être inférieurs à la revente à perte s'ils ne font plus l'objet d'un réassort et si la publicité se limite à l'intérieur du magasin, le groupe de travail a réfléchi à plusieurs appellations possibles. Celle de « prix libres » (par opposition aux prix qui restent soumis à l'interdiction de revente à perte) semble être la plus attractive, mais elle pourrait induire le consommateur en erreur quant à l'étendue des restrictions qui entraveraient actuellement la fixation des prix. « Prix de renouvellement » a également été suggéré.

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 place²¹. 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,

²¹ 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 historiques²².

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

²² 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 consommateurs²³ : 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

²³ 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 m² 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 m².

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 m² 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 types²⁴. 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 consommateur²⁵ ; 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

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

²⁵ 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 partenaires²⁶.

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

²⁶ 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 rentabilité.

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 matière²⁷. 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 ampleur²⁸. 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

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

²⁸ 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 jours²⁹, 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

²⁹ 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 »³⁰.

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 »³¹. 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 »³².

Enfin la réglementation prévoit de très nombreux régimes spéciaux d'information sur les prix. Ces régimes spéciaux concernent des produits³³ et des services.³⁴ 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).

³⁰ Arrêté du 3 décembre 1987, article 1^{er}.

³¹ Article 2 de l'arrêté du 3 décembre 1987.

³² Article 3 de l'arrêté du 3 décembre 1987.

³³ 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.

³⁴ 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

Systématiser 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 quistlemoinscher.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 distributeurs³⁵. 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

³⁵ 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 Févad³⁶, 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

³⁶ 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^{er} 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 offre 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.