

# Les actes des ateliers

## Le prix a-t-il encore une valeur ?



Atelier de la consommation du 29 septembre 2009



## Le prix a-t-il encore une valeur ?

**Atelier de la consommation  
du 29 septembre 2009**

**Présidé par: Dominique de Gramont**, délégué général, Institut de liaison et d'études des industries de consommation (ILEC) et **Olivier Gérardon de Véra**, vice-président IRI France

<b>Accueil</b> .....	3
<b>Nathalie Homobono</b> , directrice générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.	
<b>Introduction</b> .....	4
<b>Olivier Gérardon de Véra</b> , vice-président IRI France	
<b>Peut-on dire que le rôle de la valeur, notion abstraite, réside dans sa capacité à faire apprécier le prix, notion concrète ?</b> .....	5
<b>Jean-Bernard Kazmierczak</b> , directeur, Growth from Knowledge (GFK)	
<b>La confusion du prix ne détruit-elle pas celle de la valeur? Le cas des promotions délirantes</b> ....	7
<b>Olivier Dauvers</b> , éditeur, éditions Dauvers	
<b>Débat</b> .....	10
<b>Y a-t-il aujourd'hui un prix juste pour le consommateur ?</b> .....	11
<b>Danielle Rapoport</b> , psychosociologue et consultante fondatrice de DRC, cabinet d'étude des modes de vie et de la consommation	
<b>Débat</b> .....	13
<b>Le prix à l'épreuve de la gratuité : le cas des biens culturels</b> .....	14
<b>Nicolas Auray</b> , maître de conférences en sociologie, école nationale supérieure des télécommunications	
<b>Conclusion</b> .....	16
<b>Dominique de Gramont</b> , délégué général, Institut de liaison et d'études des industries de consommation (ILEC)	

# Accueil

## Nathalie Homobono

directrice générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

Bonjour et bon après-midi. Le sujet qui va nous occuper cet après-midi est particulièrement stimulant pour la réflexion, puisqu'il nous invite à l'évidence à abandonner les chemins plus classiques de nos ateliers de la consommation, davantage fondés sur le champ de la réflexion consumériste, pour solliciter cette fois-ci, des champs de la pensée différents de ceux que nous parcourons plus habituellement.

Je remercie donc chaleureusement nos deux présidents du jour, de nous fournir cette occasion de quitter ces sentiers balisés, et d'aller un peu plus vers l'aventure.

Mais, avant de laisser les intervenants répondre aux questions que nos deux présidents de séance leur ont confiées, je voudrais m'arrêter un instant sur la formulation du sujet : le prix a-t-il encore une valeur ? Si nous faisons une dissertation comme à l'époque de notre adolescence, nous commencerions par définir le prix, la valeur et à nous interroger sur la question, qui invite à se demander si, finalement, le prix avait naguère, ou de façon encore plus lointaine autrefois, une valeur qu'il aurait perdue aujourd'hui. Je laisserai les intervenants répondre sur ce point. Mais, ce que nous pouvons dire, c'est que le prix, de nos jours, a une valeur que je qualifierais d'essentiellement technique.

Du point de vue de la technique juridique d'abord, en droit, un contrat qui ne traduirait pas un accord entre une chose et son prix ne serait pas légalement formé. La valeur du prix pourrait donc être à cet égard, de valider en droit les relations marchandes qui tissent le quotidien de nos sociétés. D'ailleurs, si l'on se reporte au Code de la consommation, on s'aperçoit qu'il fait du prix une qualité substantielle des produits proposés à la vente et qu'il impose l'indication du prix dans des détails d'ailleurs plus ou moins importants. Et cette obligation, les pouvoirs publics, et notamment la DGCCRF, ont pour mission de la contrôler.

Donc, l'information à la fois claire et loyale sur les prix doit créer la transparence, contribuer à ce que le consommateur puisse faire un choix éclairé, et qu'il évite ainsi de se voir trompé sur la qualité de son acquisition.

Autre aspect technique, du point de vue de la technique économique, cette fois-ci : le prix serait la valeur numérique qui permettrait, à un instant donné, de fournir une réponse chiffrée, traduisant un équilibre simultané entre l'offre et la demande sur les marchés. Mais, évidemment, les choses sont plus complexes, car le prix dont il est question ici résulte d'un fonctionnement supposé concurrentiel des marchés, qui n'est connu qu'ex-post par les statisticiens. Et la valeur de ce prix se trouve d'une certaine façon limitée à deux titres : d'une part, ce prix n'aurait de sens que pour autant que l'on connaisse le nombre de transactions qui auraient été faites à ce prix donné,

donc qui pourraient être ou bien nulles, ou bien ne correspondre à aucune transaction. Être nulles si dans les faits, toutes les transactions sont faites à des prix différents, même si la moyenne correspond aux prix du marché. Autre sens, la plupart du temps, le prix peut se trouver différent du prix proposé aux consommateurs et affiché de manière publique, puisque ce prix serait destiné à permettre aux uns et aux autres d'entrer dans une négociation entre consommateurs et offreurs et d'ajuster, d'une certaine façon, le sacrifice financier que les uns sont prêts à fournir, au regard de la valeur subjective qu'ils accordent aux biens qu'ils sont sur le point d'acquérir.

Sur ces sujets, à titre d'illustration modeste, l'Observatoire des prix et des marges que nous avons mis en place à la DGCCRF, en mars 2008, pour suivre notamment les évolutions des prix avant et après l'intervention de la Loi de modernisation de l'économie, a été construit sur la prise en compte de deux types de prix : les prix que nous avons appelés de la demande, à savoir les prix des produits qui ont été effectivement achetés par les consommateurs, et les prix de l'offre, c'est-à-dire les prix affichés dans les rayons pour les produits présents à la vente. Les résultats sont disponibles mensuellement sur le site de la DGCCRF.

S'agissant de la valeur, elle recouvre aussi des notions différentes. La valeur d'échange, d'abord, est pour partie retracée par le prix, dans la mesure où celui-ci permet de mettre, encore une fois, à chaque instant, les marchés en équilibre. Mais, le prix retrace-t-il convenablement la valeur d'usage des biens acquis, dès lors que cette valeur n'est pas nécessairement connue au moment où s'effectue l'acquisition, mais qu'elle est découverte dans la durée et qu'elle dépend pour partie de circonstances indépendantes de l'offreur ? À cet égard, comment pourrions-nous évaluer la valeur d'un bien, dont on ne connaît pas forcément toutes les potentialités, au moment où l'on en fait l'acquisition, et dont on découvrira peut-être ultérieurement de nouveaux usages au fil du temps, alors même que le marché ne proposera pas nécessairement simultanément un produit qui permette des usages comparables, ou alors un produit dont la valorisation nouvelle peut exister (biens immobiliers) ? Les évolutions des prix donnent matière à large réflexion.

Sur le fait que le prix reflète assez bien la notion de valeur d'échange, certains pourraient considérer qu'il n'en est pas ainsi, même si les économistes considèrent le plus souvent que l'échange marchand, dont le système de prix constitue un artefact nécessaire, porte en définitive sur le temps qui est consacré à l'élaboration des choses échangées. Le prix deviendrait en définitive la valeur correspondant aux coûts qui seraient supportés pour la production des biens marchands. Mais, on sait bien qu'en règle générale il n'en est rien, pour la plupart des biens et des services qui sont proposés, notamment par les entreprises qui peuvent elles-mêmes aussi bien faire le choix d'encaisser des marges substantielles sur certains des produits ou choisir – momentanément du moins – de perdre provisoirement de l'argent sur certains marchés. Cette constatation est finalement au cœur des discussions actuelles et par exemple, au cœur de la régulation des marchés agricoles et

du secteur alimentaire, secteur particulièrement sensible pour les produits agricoles et soumis à d'importantes variations, aussi bien des cours qu'aux aléas climatiques et sanitaires et à l'organisation complexe des filières.

L'Observatoire des prix et des marges de la DGCCRF s'est doté, sur le sujet des prix agricoles, d'un comité de pilotage spécifique, pour tenter d'identifier les secteurs qu'il conviendrait d'examiner a priori, de manière à permettre une meilleure transparence des prix à chacune des étapes, pour les différentes filières agroalimentaires.

Autre sujet actuel : le débat sur les prix administrés, qui sont, pour certains, fondés sur des coûts de production. Sur les tarifs de l'électricité, par exemple, qui sont là pour couvrir les coûts de production, mais sans excès, en application du principe de l'orientation vers les coûts.

La question qui se pose, en termes de valeur du prix, se déplace vers celle des coûts à prendre en compte et ainsi, s'agissant des tarifs électriques, nous pouvons nous interroger pour savoir si les coûts doivent être des coûts comptables, des coûts qui permettent de reconstruire le réseau, des coûts moyens incrémentaux de long terme, etc., et s'ils doivent prendre en compte en tout ou partie, la notion de coût environnemental supporté par les générations futures. Sur ce sujet des coûts, le débat peut être extrêmement long. Un de mes professeurs d'économie avait pour coutume de conclure son cours sur le coût des biens par : « Le coût d'un bien n'existe pas ».

Que dire enfin du prix des choses qui sont produites soit à coût marginal nul ou presque ? Du prix des biens auxquels on ne sait pas attacher de valeur réelle ? Pour ce qui concerne les prix produits à coût marginal quasiment nul, faut-il les offrir dès que les moyens de production sont amortis ? Ou que les producteurs ont été suffisamment rémunérés pour les produits initiaux ? Peut-être sur ce point, Nicolas Auray nous donnera-t-il des éléments de réponse à propos de la gratuité envisagée pour les biens culturels. Les biens culturels, d'ailleurs, nous fournissent l'occasion d'approfondir le lien entre prix et valeur, en particulier quand on examine les nouveaux modèles d'achat, dans lesquels, par exemple, des producteurs de musique laissent l'acheteur fixer lui-même un prix et constatent in fine qu'ils obtiennent, le plus souvent, des recettes équivalentes à celles qu'ils auraient obtenues dans un système où ils auraient fourni un prix fixe de départ. Le juste prix, de ce fait, serait-il finalement celui que l'acheteur aurait choisi de payer ? Peut-être Danielle Rapoport nous en dira-t-elle davantage. Par ailleurs, qu'achète-t-on aujourd'hui, en définitive, dans un pays comme la France ? La recherche assez fréquente, pour ne pas dire ininterrompue, de la « bonne affaire », ne doit-elle pas nous conduire à considérer que nous achetons en fait des avantages tarifaires particuliers plus que des biens, dont nous attendons la valeur intrinsèque ? Olivier Dauvers abordera peut-être cette question et peut-être l'étendra-t-il à d'autres aspects du prix. Je n'aborderai ni la problématique du prix de la taxe carbone, ni d'autres sujets extrêmement compliqués également. Sur tout ce qui concerne les biens qui n'ont pas de valeur réelle aisément rattachée, Jean-Bernard Kazmierczak devrait nous éclairer et nous en dire un peu plus.

## Introduction

**Olivier Gérardon de Véra**

vice-président, IRI France

Imaginons un consommateur dans diverses circonstances.

Premier cas : ce consommateur vient d'acheter un magazine. Il y trouve encartée une offre d'abonnement annuel à prix réduit par rapport à 52 fois le prix au numéro. Cette offre est accompagnée en prime d'une montre de marque et d'un téléviseur à écran plat. Il demande alors à son fils de treize ans quel est le prix du journal.

Deuxième cas : ce même consommateur a reçu par internet la facture dématérialisée de son abonnement groupé pour le téléphone, la Livebox et la télévision, le tout assorti d'appels gratuits et, comme le reste de la famille, il l'utilise pour appeler son portable. Sachant qu'il existe des forfaits et des abonnements avec prix d'appel divers, quel est le prix de la communication ?

Troisième cas : je me rends dans une grande surface. Auparavant, avisé, j'ai emporté le prospectus du magasin. Dès l'entrée, je suis soumis à une débauche d'offres spéciales, trois pour le prix de deux, 33 % de volume en plus, bons de réduction immédiate ou différée, prix cassés, etc. Cette pléthore d'informations sur des prix toujours en baisse contribue-t-elle à ce que je me fasse une idée précise de la valeur de ce que j'achète ? Je n'ai même plus le plaisir de marchander pour avoir un rabais. Par ailleurs, on se rappelle qu'en libre service, la sensibilité des prix dépend tout à la fois de l'idée que l'on se fait, a priori, du prix d'un produit et de la part de réalité à laquelle nous sommes confrontés dans le point de vente. Dans ces conditions, si la valeur de la marque est égale à la valeur de la marque de distributeur (MDD), multipliée par un coefficient variable plus grand qu'un, on imagine la difficulté pour un étudiant d'une école de commerce, de déterminer le juste prix ou la vraie valeur de la marque.

Quatrième cas : j'ai décidé d'offrir à ma fille le CD de son chanteur préféré. Elle a ri quand je le lui ai donné. Elle avait chargé sur son baladeur tous les morceaux qu'elle aimait et qu'elle préférait pour moins d'un dollar. Quant au DVD du film culte, il y a longtemps que son copain lui en avait téléchargé une copie sur son ordinateur, acquis d'ailleurs par l'abonnement à un autre magazine !

Nous pourrions ainsi multiplier de telles situations. Mais, pour terminer, je ne résisterai pas au plaisir d'évoquer le prix des prestations bancaires où je dois payer je ne sais quoi pour que l'on garde mon argent, et je ne sais combien pour que l'on m'en prête. Ou celui du timbre-poste, puisque, aujourd'hui, il ne porte déjà plus de valeur faciale et que si demain, la Poste rentre dans un système plus privatisé, les tarifs feront que plus personne ne connaîtra le prix de la distribution du courrier ? Je veux bien évoquer le prix du train, qui n'est plus maintenant au kilomètre, mais à l'heure et à la distance. Et ce n'est pas forcément la plus grande distance qui est la plus chère. Je



voudrais également vous raconter une anecdote : il y a deux ans, une société m'avait demandé d'intervenir à Porto, lors d'un séminaire, et m'a envoyé un billet pour Marseille par le train. J'ai pris le billet pour Marseille par le train et, à la gare Saint-Charles, une voiture est venue me chercher, pour me conduire à l'aéroport de Marignane, car le prix du billet pour Porto était de cinq euros !

C'est autour du prix et de la valeur qu'il représente que se dérouleront les communications de cet après-midi. Alors, je voudrais ajouter quelques exemples, qui illustrent bien les confusions actuelles autour des notions de prix dont nous pouvons nous demander si elles ont encore un rapport avec celles de valeur et éclairer ce sujet délicat de la relation entre prix et valeur, dans un modèle économique d'une consommation qui, aujourd'hui, joue sans cesse à saute-mouton entre le réel et le virtuel, entre la réalité chiffrée de la feuille de paie où le prix de l'heure travaillée est bien précis et le flou artistique des prix d'achat aux repères élastiques. Nous sommes en droit de nous demander si la destruction de valeurs dans le prix du virtuel, ne contamine pas le réel, au risque de déstabiliser, sinon de fragiliser encore plus le consommateur, pour lequel il existe peut-être un juste prix, dont nous parlera Danielle Rapoport.

Dominique de Gramont et moi-même, nous vous proposons cet après-midi d'articuler cette réflexion autour de quatre interventions. La première sera animée par Jean-Bernard Kazmierczak, dit JBK, directeur chez GFK France. Il est un des spécialistes reconnus sur le plan international de l'analyse de données. Il abordera, pour illustrer le lien qui existe entre le prix et la valeur, celui des élasticités entre prix et vente. Mais, son propos ne se bornera pas à cet aspect un peu réducteur. Qu'en est-il en effet des biens dont l'évolution technologique connaît un changement rapide ? Un prix est-il lié pour ces produits à une unité de besoin ou à un modèle ?

La deuxième intervention sera celle d'Olivier Dauvers. Éditeur, mais surtout spécialiste incontournable du marketing de l'offre, il illustrera combien, dans le linéaire des magasins, les prix, éléments d'information incontournables, deviennent source de confusion par des promotions délirantes. Cette confusion induit un doute dans l'esprit du consommateur et le doute est depuis toujours, l'ennemi de l'acte d'achat.

Danielle Rapoport, sociologue de la consommation, dont la réputation n'est plus à faire, va nous apporter sa lumière sur la notion de juste prix chez les consommateurs et de la place de la valeur dans celui-ci. Elle évoquera plus la réalité perçue d'un coût et de sa valeur relative induite dans le prix, comme signe de valeur. Elle n'est pas économiste. Elle est sociologue. Elle a horreur des chiffres, mais elle a une pertinence particulière pour décoder des comportements de consommateurs.

Enfin, Nicolas Auray, professeur à l'École supérieure des télécoms, essaiera de voir, en écho à l'intervention de Danielle Rapoport, où se situe le juste prix dans les biens culturels, après que l'on a constaté les mouvements produits, notamment, sur le piratage des biens dits culturels et l'introduction de ce piratage, dans un système économique normal.

## Peut-on dire que le rôle de la valeur, notion abstraite, réside dans sa capacité à faire apprécier le prix, notion concrète ?

**Jean-Bernard Kazmierczak**

Directeur, Growth from Knowledge (GFK)

J'ai sous-titré ma présentation ainsi : « Mais, à quels prix fait-on référence ? ». Ainsi, parlons du prix ou des prix, parce qu'il n'y a pas qu'un seul prix. Comme Olivier m'avait suggéré de parler de la relation entre le prix et la demande ou le prix et la valeur en univers incertain, j'ai choisi de parler de l'univers des produits technologiques, que je connais bien, et qui m'a permis de réaliser très vite que les mécanismes bien connus dans le « food » étaient extrêmement différents quand on parlait des produits technologiques.

S'agissant de la relation entre le prix et la valeur, Warren Buffet disait : « Le prix, c'est ce que vous payez ; la valeur, c'est ce que vous gagnez », en anglais : « *Price is what you pay; value is what you win* ». En fait, si l'on traduit le « you » par « vous » au sens d'un « vous » de politesse, cela me va bien. En revanche, s'il s'agit d'un « vous » qui englobe toute cette assemblée, je suis peut-être un peu plus gêné. En tout cas, cette situation constitue plutôt une bonne introduction de ces points.

Du point de vue du consommateur, le prix, c'est que je donne à la caissière, pièces de monnaie et billets, pour prendre un objet que j'ai convoité. Dès que l'on sort de l'aspect singulier de cette transaction, les choses doivent être regardées très différemment. Ainsi, pour moi, dès lors que cela correspond à ce que j'ai payé, c'est le prix du consommateur à ce moment-là. Loin d'insister davantage sur l'aspect consommateur, je vais regarder les autres aspects : acheteurs et vendeurs.

Tant que l'on se situe au niveau d'un acheteur, d'un individu, le prix a parfaitement un sens. À partir du moment où je suis un vendeur – fabricant qui vend ses produits, distributeur en tant qu'intermédiaire –, le prix et la valeur d'un objet individuellement pris ne m'intéressent pas. Le distributeur vend tout ce qu'il a en magasin ; le fabricant vend tous ses produits et c'est la résultante de cela qui va l'intéresser. Alors, si l'on veut parler de prix et de valeur, il faut essayer de chercher à globaliser. Mais, cela est particulièrement délicat. Car, il est facile de dire d'énormes bêtises, dès lors que l'on tente de parler d'un prix moyen.

J'ai deux produits : un vendu à 100 euros, un vendu à 300 euros. J'ai vendu 40 unités du premier, 10 du second,

cela m'a rapporté 4 000 et 3 000 pour chacune de ces deux références, ce qui fait que j'ai vendu 50 unités pour 7 000 euros et donc, au niveau de ma marque – ces deux références appartenant à la même marque – il suffit de diviser les 7 000 par 50 pour arriver aux 140 euros de prix moyen. Puis, en période 2, les prix ont baissé. Le prix de la première référence est passé à 95 euros, celui de la seconde à 280. Je vends un peu plus de ma référence A (44), mais le fait d'être passé en dessous de la barre des 300 euros provoque un stimulus particulièrement fort et j'arrive à en vendre 30 unités ; je fais exactement la même opération et je constate que j'ai un prix moyen de 170 euros. C'est assez fantastique : toutes les références de ma marque sont en train de baisser et le prix moyen de ma marque est en train de monter.

Cette parenthèse pour bien souligner le fait qu'à partir de maintenant, alors que je vais essayer de globaliser et de parler de prix moyen, je ne vais pas cesser de dire des bêtises. Mais, après tout, il est utile de globaliser. Il est parfois difficile de parler de l'ensemble des prix que nous voyons, et nous essaierons de parler de prix moyens, le plus finement possible, mais avec quelques approximations et curiosités.

La façon dont le prix va influencer sur les ventes est ce que les économistes appellent « l'élasticité au prix ». Du point de vue du vendeur, quand ce prix bouge, comment bougent les ventes ou la demande ? En termes techniques, cette élasticité est le pourcentage d'augmentation des ventes en fonction du pourcentage d'augmentation du prix. Alors, l'on s'attend à ce que lorsque le prix monte, les ventes baissent et inversement. Ces règles élémentaires peuvent être observées tous les jours. Cette élasticité est négative puisque quand le prix monte, les ventes baissent. Mais, quand la demande est fortement élastique, si je baisse un petit peu mon prix, les ventes augmentent beaucoup et je gagne de l'argent. En revanche, si mon produit n'est presque pas élastique, si je baisse mon prix, les ventes ne bougent pas et je gagne moins. Ainsi, mesurer cette élasticité pour comprendre la valeur de mon produit est absolument essentiel.

Prenons l'exemple d'un téléviseur. Voyez ici l'immense mouvement des prix que l'on peut observer sur deux ans en la matière. Ce même modèle donné a été tantôt vendu à 450 euros, 500, 600, près de 800 euros. Bien entendu, il s'agit d'une très rapide érosion du prix. Mais, si l'on se contente simplement de regarder ce graphe, il sera possible de dire d'immenses bêtises. Si l'on regarde simplement la relation entre la demande et le prix, on va constater une élasticité positive : plus le prix est élevé et plus je vends mon produit. Fantastique, mais bien entendu absolument stupide ! Pourquoi ? Tout simplement parce qu'il suffit de mettre la chronologie des événements pour comprendre que l'on passe de juin, juillet, août 2007, etc., à janvier 2009 avec une séquence qui va régulièrement de la gauche vers la droite. On a tout simplement une très forte érosion de la demande parce que le produit devient vite obsolète, parce que la concurrence est très forte. Ce produit est de moins en moins demandé et donc, pour éviter que cette demande ne s'effondre totalement, l'on baisse le prix et l'on assiste à une érosion très forte du prix mois après

mois. J'ai pris ici un produit spécifique, mais quel que soit le produit, vous verrez à peu près systématiquement ce genre de choses. Alors, quand se pose la question de la valeur du prix, sur ce type de produit, l'on peut se dire qu'après tout, ce n'est même pas le prix qui va faire de la valeur, mais la demande qui, en diminuant, va faire baisser le prix. On a donc presque l'impression d'un phénomène inversé.

Je me suis ensuite permis d'illustrer, non avec la demande (à savoir, part de marché du produit dans les magasins qui le vendent), mais avec la part de marché brute de ce produit. Son prix descend encore plus dramatiquement. Avec cette érosion de la demande, non seulement le prix a baissé, mais en plus, de moins en moins de magasins vont offrir ce produit et donc, la part de marché dans l'ensemble de l'univers diminue encore plus vite. Mais, cet aspect est intéressant à étudier. En effet, s'agissant des produits technologiques, les façons d'acheter sont en train de changer. Quand j'achète mon savon, mon shampoing, j'ai encore une grande fidélité à mon magasin. En règle générale, je vais faire mes courses dans un magasin et j'y fais mes emplettes et, toutes les semaines, je vais acheter un certain nombre de produits. Quand j'achète un téléviseur, un ordinateur, une machine à laver, des objets technologiques qui coûtent cher et que je vais acheter tous les trois, quatre, cinq ans – enfin, finalement, peut-être moins espacé que cela, avec environ deux ans pour les téléphones portables, une nouvelle gamme de PC chaque trimestre, etc. – est-ce que je dois quand même regarder sa demande dans le magasin vendeur ou sur la France ? Parce qu'après tout, aujourd'hui, de plus en plus, quand j'aurai envie d'acheter un téléviseur, je vais aller l'acheter dans un magasin, celui-ci ou un autre. Mon lieu d'achat peut être la France et sans doute de moins en moins un magasin spécifiquement donné.

Mais, attention : ne nous trompons pas sur les élasticités. Ce que je viens de vous montrer n'est certainement pas un exemple d'élasticité au prix. Quelqu'un qui débiterait dans l'analyse pourrait faire cette erreur. Ce n'est peut-être pas ainsi qu'il faut le regarder. Alors, j'ai pris un autre exemple, magasin par magasin, afin d'éviter de trop globaliser. J'ai regardé un millier de magasins – dans nos bases de données, des informations hebdomadaires viennent de tous les hypermarchés de France et de tous les grands chaînes – pour lesquels, chaque semaine, sur trois mois, j'ai regardé le prix et la part de marché d'un modèle donné de téléviseur. Le prix va donc de 662 euros à 1082 euros, sur cette période de trois mois. On a bien entendu la part de marché dans le magasin pour ce produit, et donc, effectivement, un *trend*<sup>1</sup> général que je vais représenter ici en orangé, où l'on voit bien que la part de marché, globalement, a tendance à baisser lorsque le prix augmente. Mais, on voit que ces observations oscillent énormément tout autour de cette élasticité aux prix. Si j'illustre simplement avec le nombre de concurrents de ce magasin, on note un exemple de promotion très forte, très agressive de la concurrence qui induit une très forte baisse de ma part de marché, non pas parce que j'ai très peu de concurrents, ni parce que mon prix est élevé, mais en raison d'une forte

1. Tendance, orientation

promotion. Ensuite, les choses redeviennent normales. Ainsi, finalement, la vraie élasticité aux prix sur les produits technologiques, la plupart du temps, est extrêmement faible. Mes clients fabricants sont toujours surpris de telles explications ; c'est pourtant une réalité.

Du point de vue de ce qui se passe dans la France entière, j'ai regardé sur un peu plus de deux ans le prix moyen d'un téléviseur ainsi que les ventes totales de téléviseur. Ici, je retombe un peu sur mes pieds : globalement, cette fois-ci les ventes de la catégorie semblent liées au prix moyen du téléviseur que je vais offrir, avec des élasticités assez proches de ce que l'on a l'habitude de rencontrer, avec des ventes d'autant plus élevées que le prix est faible. L'on perçoit ici la dialectique qui peut exister entre l'approche fabricant et l'approche distributeur : le fabricant s'intéressant à ses produits, pour lequel l'élasticité est très faible, face au distributeur qui vend tout quand le marché a besoin de prix plus bas. Cela crée un conflit d'intérêts.

S'agissant du prix promotionnel, j'ai pris quelques photos de prospectus de la semaine dernière, qui résument bien ce que l'on voit habituellement. Tous font ressortir un prix en très gros, mais absolument jamais, ou très rarement, une référence à une baisse de prix. On ne vous dit pas : « Regardez, c'est 20 % moins cher ». Jamais. On insiste sur le prix, mais jamais sur une baisse de prix.

Dans cet exemple, les barres bleues représentent le prix de ce modèle de téléviseur qui était sur le prospectus dans une enseigne donnée. Il s'agit du prix le plus cher que j'aie trouvé dans tous les magasins de cette enseigne. Les traits rouges représentent les prix indiqués dans le prospectus. Ainsi, le prix est annoncé à 805 euros prix spécial, alors qu'il n'a jamais été atteint dans le passé, dans ce magasin. Ceci s'explique de plusieurs façons : des raisons d'ajustements de prix sur des zones concurrentielles, le fait qu'une négociation entre le fabricant et le distributeur sur l'édition de ces prospectus se fasse des mois avant que ce produit n'entre en promotion. Parce que quatre à cinq mois sont nécessaires pour préparer ce plan promotionnel et éditer tout cela. Ce délai donne une très mauvaise image de ce que sera le prix moyen en magasin à ce moment et les surprises sont nombreuses.

Mais, plus intéressant encore, le prix était déjà en dessous de ce que l'on voit dans le prospectus ; puis, brusquement, arrive la semaine de promotion où j'ai un prix fantastique (fantastiquement élevé), et brusquement, mes ventes augmentent pour baisser à la fin de la promotion. Il semblerait très clairement que le buzz créé par ce prospectus est bien plus important que le prix lui-même. Alors, le prix a-t-il vraiment de la valeur ici ?

Beaucoup de recherches restent à faire sur la façon selon laquelle la mécanique marche. En guise de conclusion, pour le distributeur, sur presque tous les marchés regardés de façon globale, les élasticités sont assez fortes (valeur absolue très fortement supérieure à un) et donc, le distributeur a presque toujours, dans les produits technologiques, intérêt à avoir un prix baissé pour gagner davantage, alors qu'effectivement, pour

le fabricant, c'est le contraire. Ce point me semble assez clair, important. Il n'est pas aussi systématique dans le « food », mais visiblement beaucoup plus sur les produits techniques. Ensuite, il y a peut-être une autre façon d'évaluer la valeur et de la comparer au prix, c'est de définir un prix technique ou technologique, que les universitaires appellent parfois pompeusement un prix « hédonique ». Ce n'est rien d'autre qu'essayer d'expliquer le prix par la somme de ses constituants. Un PC a une taille d'écran qui fait tant de pouces, une unité centrale qui est celle-ci ou celle-là, un disque dur qui fait tant de gigas, des ports USB, etc. Toutes ces caractéristiques techniques vont faire que je m'attends, à cause d'elles, à trouver ce prix. À mon sens, c'est vraisemblablement quelque chose qui doit assez bien refléter la valeur du produit. Cet écart entre le prix réel et ce prix technique ou hédonique, qui pourrait être abusivement appelé « la valeur », vraisemblablement, est quelque chose qui me semble important pour expliquer la performance d'un produit.

## La confusion du prix ne détruit-elle pas celle de la valeur ?

### Le cas des promotions délirantes

Olivier Dauvers

éditeur, éditions Dauvers

Ma réponse à cette question est évidemment positive.

Je suis éditeur spécialisé dans le commerce et la consommation. Je passe à peu près 30 à 40 % de mon temps en magasin. Le reste du temps, je diffuse toutes les informations recueillies en magasins dans différents tuyaux, dont un à Rennes où j'ai développé un modèle économique de presse gratuite appelé Rennes Conso. Je fais aussi de l'édition d'ouvrages à destination des professionnels, sur le commerce, la consommation, les techniques commerciales, etc., l'ensemble relayé sur un site internet. En matière d'édition à façon, nous sommes prestataires pour le compte d'entreprises dans les domaines du commerce et de la consommation. Sur le sujet, je vous recommande un ouvrage « *Value for money* », où comment on est passé de l'ère du prix à l'ère de la valeur.

Qu'est-ce que le prix pour le distributeur ? Souvent, il s'agit d'abord d'un outil de mesure de la performance, une façon de matérialiser sa performance par rapport au client. C'est aussi un outil de mesure de la performance vis-à-vis de sa propre organisation : me coûte-t-elle cher ? Est-ce que mon organisation, des conditions d'achat jusqu'aux coûts logistiques, me rend performant sur le marché ? Voilà, en gros, comment le distributeur voit le prix, quand il en parle ou quand il y réfléchit.

Pour le client, le prix est avant tout un élément d'information. Évidemment, il est un critère d'arbitrage entre circuits, marques, produits, mais d'abord un élément d'information. Parce que le processus d'achat est ainsi fait que si vous partez de la conclusion « j'achète », comment peut-on décider d'acheter autrement qu'en se demandant « si cela le vaut bien » ? Or, comment savoir si cela le vaut bien, sans savoir ce que l'on me propose et à quel prix ? Le prix est donc d'abord et avant tout un élément d'information. Malheureusement, ce n'est pas le cas pour le client. C'est en ce sens que la confusion du prix ou des prix est destructrice de valeur.

Cet élément d'information est indispensable pour aboutir le processus d'achat, faute de quoi l'on s'arrête en cours de route. Ce sont autant de chantiers pour le commerce, et le nombre d'observations que l'on peut faire tout au long de l'année laisse à penser que c'est, plus qu'un chantier, une urgence, une priorité.

Alors, quelles sont les sources de la confusion autour du thème du prix pris comme élément d'information ? La variabilité du prix, la construction même du prix, enfin l'exécution du prix.

La variabilité du prix, la très forte variabilité du prix ou la très forte intensité de la variabilité du prix créent plus de confusion qu'autre chose. Aussi, la multiplication de la promotion, notamment au travers de tous ces artifices de type « lots virtuels », induit forcément une grande confusion sur le prix de base, le prix juste, le prix de référence. Et, faute de répondre à ces questions, le chemin qui mène du « prix valeur mathématique » à « prix information » est coupé, d'autant plus quand le prix de la promotion a été reconstruit (trois pour le prix de deux).

Ensuite, s'agissant de la construction même du prix, je vous propose un petit jeu.

### Illustration par l'exemple

À gauche, une banane vaut un euro le kilo. À droite, une banane vaut 79 centimes le kilo. Que ceux qui pensent que la banane la moins chère est à gauche lèvent la main. Rassurez-moi à présent en levant tous la main pour dire que la banane la moins chère est à droite. Comment avez-vous pu dire cela ? Parce que vous avez pu voir l'un, l'autre et comparer les deux. Mais, dans la vraie vie commerciale, cela ne fonctionne pas du tout ainsi.

### Illustration par l'exemple

Même question : quelle est la meilleure offre ? À gauche, deux lots dans lequel un gratuit, avec 2,23 + 2,23 et 2,23 de ticket ; au milieu, un format spécial de quatre paquets, mais trois pour deux et 20 % de ticket ; à droite, le même pack d'origine de quatre paquets, avec 50 % de ticket. On touche ici un problème de construction des prix. La construction du prix, c'est être capable de bien calculer son prix promo.

### Illustration par l'exemple

Ici, on est dans la même enseigne, le même jour, sur le même produit, le Petit Écolier de Lu. En fond de rayon, il est

à 1,42 euro (en baisse de 5 %) ; en allée centrale, j'ai le troisième gratuit, qui me ramène l'unité à 1,89 euro. En plus, il est gratuit tout de suite. Ici, dans la construction du prix, on a fait n'importe quoi.

Comment s'étonner ensuite que le consommateur préfère la simplicité biblique du hard discount...

La construction du prix, c'est se mettre dans la situation du consommateur beaucoup plus souvent qu'on ne le fait.

### Illustration par l'exemple

Par exemple, un jour, j'avais faim, j'ai acheté six petits fromages, les six pour 1,50 euro ; juste à côté, vous avez les six Babybel verts à 2,78 au lieu de 1,50. En fait, j'ai le choix : je peux panacher ou acheter les six de la même couleur à peu près deux fois plus chers. Mais, vous imaginez bien que quand le client reçoit ce message, il est forcément perdu, il doit y avoir un truc. Le grand classique – et sur cela, l'industriel va devoir faire quelque chose –, c'est le grand format qui ne présente pas d'avantage. Les médias se font parfois l'écho avec délice de ce genre de situations, mais dans un tel cas, ils ont raison, parce que cela se voit tellement souvent que cela finit par être tout sauf une exception.

### Illustration par l'exemple

Ainsi de ce cassoulet en version familiale à 3,35 euros ; le prix/kilo du plus grand format est évidemment plus cher, sinon cela ne devient pas drôle. Mais là où cela devient encore plus drôle, c'est que dans ce cas de figure, on est chez Leclerc et à la même période, ou quasiment, j'ai vu la même chose chez Champion. Donc, à qui la responsabilité du coût ? Distributeur ou fournisseur ? Il va falloir cesser de construire ses tarifs n'importe comment, en pensant que cela ne se verra pas. Car, s'il n'y avait eu qu'un cas, on aurait pu arguer de l'erreur ; mais deux dans deux enseignes différentes, cela commence à constituer un faisceau de présomptions.

La construction du prix, comment le consommateur la comprend-il ?

### Illustration par l'exemple

C'est le déstockage à moins 80 % et les porteurs de la carte de fidélité bénéficient de 20 % en plus. De nombreux clients comprendront que c'est gratuit. La construction du prix, comment le consommateur comprend-il les messages que je lui envoie dans une même unité de lieu ? Je suis dans un magasin au rayon boucherie. J'ai le choix entre du filet en libre service, jeune bovin viande à 19,90 euros le kilo. Dans le même magasin, le filet race à viande est à 33,99 euros à la coupe. Cela ne me pose pas de souci en tant que tel, si l'on me justifie l'écart de prix, et là, on touche du doigt la valeur. Quelle est la valeur de l'un par rapport à l'autre ? Je n'ai qu'une information stipulant qu'il s'agit d'une race à viande. Et là où cela devient cocasse, c'est quand sur le panneau réglementaire, le filet est annoncé à 29,90. Probablement une subtile moyenne pondérée entre les volumes vendus au libre service et ceux vendus à la coupe.

### Illustration par l'exemple



À présent, l'exécution du prix. Soit je fais n'importe quoi, à savoir que pour la même unité de besoin, en l'occurrence, de l'huile d'olive Puget en litre, j'ai quatre prix. Mais, j'ai de bonnes raisons pour cela : quatre livraisons différentes, quatre factures différentes, quatre codes-barres différents probablement... tout cela pour dire qu'il y a forcément une part des consommateurs, là, qui, voulant acheter ce produit-là vont le prendre, se demander quel est le prix et le reposer. Comme l'a dit Olivier : « Un consommateur qui doute est un consommateur qui ne transforme pas toutes ses intentions d'achat ». C'est une évidence, une banalité, une lapalissade. Comment expliquer que l'on ne soit pas plus choqué devant un tel exemple ?

L'exécution du prix : j'ai de l'Irish Cream de marque Casino à 7,96 euros ; puis, de l'Irish Cream toutes références à 7,90 euros. Donc, si je prends de l'Irish Cream standard, quel est son prix ? Certes, ce ne sont que 6 centimes d'écart. La question est : si l'on accepte le postulat qui consiste à dire que le prix est d'abord un élément d'information, est-ce qu'on accepte une information imparfaite ? Dans l'absolu, même à un centime d'écart, ce n'est pas possible.

L'exécution du prix, c'est se rendre compte que le client n'achète pas sans connaître le prix. Regardez ce que j'ai vécu-là.

### Illustration par l'exemple

Dans un magasin, j'ai choisi un collier pour mon épouse. À quel prix ? Sans aucune goujaterie, je n'achète pas un collier sans regarder son prix. Je me rapproche, je ne le vois toujours pas et là, je me dis : « Je vais être plus malin »... Il fallait que je décolle ou que j'écarte l'antivol pour voir le prix. Il s'agissait bien d'avoir la culture, le réflexe du prix information.

Le prix, c'est aussi un élément de réassurance, sur le lieu où je me trouve, qui peut donner de la valeur à l'ensemble de l'expérience d'achat.

Dans un hypermarché, combien peut valoir une tondeuse, la moins chère possible ? 75 euros. Cette tondeuse était vendue 37,90 euros. Vous voyez bien quelle peut être aussi la valeur d'un prix, au-delà de l'intérêt ou du non-intérêt du client pour l'objet. Je n'avais pas besoin de tondeuse en allant dans ce magasin. Ils exécutent le prix en le mettant en tout petits caractères, ici.

### Illustration par l'exemple

Alors que s'ils me l'exécutent ainsi, je me dis : « Oh je suis au bon endroit ».

### Illustration par l'exemple

Le prix, valeur de réassurance sur l'ensemble de la proposition commerciale.

### Illustration par l'exemple

Ici, le prix n'a pas été exécuté comme il faut. La construction du prix a pu être bien faite, mais il y a un souci avec l'exécution. On ne peut mettre côte à côte des œufs fermiers à gauche et

des œufs plein air à droite, avec 1 centime d'écart, dont un label rouge. Cela signifie que le label rouge égale un centime. En termes d'implantation, cela ne fonctionne pas.

S'agissant de promotions, j'ai le choix dans ce magasin, entre un produit Nutella de 750 g classique à 3,19 euros et l'offre spéciale (prix choc) à 3,26. Alors, effectivement, il y a un peu plus de contenu dans celui qui est à gauche. Mais, si j'augmente à la fois le prix et le contenu, il ne s'agit plus d'une offre spéciale. Cela signifie : « Je te prends pour un idiot, ami consommateur ». Le magasin ne peut pas laisser passer ce genre d'erreurs.

On est toujours chez Leclerc : j'ai fait exprès de vous donner beaucoup d'exemples empruntés à Leclerc, pour vous montrer volontairement la différence entre le prix performance, sur lequel, globalement, ils sont très bons, et le prix information, sur lequel ils sont aussi mauvais que tous. Mais, c'est pour bien vous faire toucher du doigt que l'on peut très bien être bon sur le prix performance et très mauvais sur le prix information.

Ici, le filet de lieu noir (filet de poisson le moins cher en rayon) va en gros de 3,95 euros prix promo, à 8 euros prix fond de rayon classique, 11,5 mois sur 12 de l'année.

### Illustration par l'exemple

Là, il apparaît à 9,90 euros avec l'inscription PROMO en gros. Comment est-il possible de faire comprendre qu'à 9,90 euros, il s'agit d'une bonne affaire, alors que c'est le prix le plus élevé, sur les douze derniers mois, constaté pour le lieu noir ? C'est une mauvaise information, pas une promo, en tous les cas, pour moi, client. C'est bien la vision que le client en a qui doit être la vérité.

Sur l'exécution des prix, il faut éviter les prix délirants. Il doit y avoir, quelque part, une espèce de gyrophare dans les systèmes d'informations, pour donner l'alarme quand la Danette que l'on trouve de façon classique dans un hypermarché digne de ce nom, à 1,15 est affichée à 2,25.

Le prix information, c'est encore une fois comprendre qui est le client, comment il fonctionne.

### Illustration par l'exemple

Là, je suis dans un magasin qui met les prix en avant, et qui les met dans un coin, sachant que le sens de circulation se fait de la droite vers la gauche. En gros, il fait tout pour les cacher, mais il a bonne conscience parce qu'il les a mis, il a fait de la promo. Mais cela ne fonctionne pas pour le client, l'information est envoyée de façon perpendiculaire à son sens de circulation. Ce sont les canons du « *merchandising* ». Il faut juste savoir comment fonctionne un client.

Autre exemple encore, je suis séduit par un pot à fleurs, je veux acheter le sous pot qui va avec. Évidemment, il n'y a pas le prix, mais je suis rassuré, parce que je commence à m'habituer à ces magasins qui font n'importe quoi, je sais qu'il faut prendre le produit, aller le scanner à la borne prix. Pas de chance : article non codifié. Du coup, je repose les deux. Ai-je

détruit de la valeur ? Oui. Pas beaucoup, mais j'aurais acheté le pot. On est clairement dans : « faute d'info, je ne veux pas acheter en aveugle, je le repose ».

Le grand classique, les prix promos qui superposent les prix fond de rayon. Ainsi, la glace Carte d'or est à 2,59 euros dans un magasin, avec 20 % de ticket. Un autre produit Carte d'or est à 2,88 euros ! En fait, ces produits étaient déjà dans le congélateur, avant que la livraison spéciale pour la promo n'arrive. L'industriel a fait des « gencods » que le distributeur a oublié de chaîner. Glace cassis, 3,30 euros. Cela commence à faire beaucoup. Cela veut dire que certains clients auront pris le bac de glace en rayon, pensant le payer 2,59 et l'auront payé 3,30. Or, je ne connais pas beaucoup de clients qui aiment se faire avoir ! Certes, on accepte le risque que le client ne le voie pas et que l'on se fasse 70 c de valeur additionnelle ; en général, cela se retourne toujours contre celui qui l'initie.

Ces préservatifs grande taille : faut-il en acheter 24 ou 12 ? Mieux vaut en acheter deux fois douze, puisque le prix de la boîte de douze multiplié par deux est moins cher que la boîte de 24. Cela ne met pas en confiance.

### Illustration par l'exemple

Les étiquettes électroniques sont un non-sens dans la relation commerciale avec un client. Savez-vous ce qu'est le « TR. POL. 24x32 12 » ? Vous ne le pouvez pas, ils ont dû comprimer l'information car le nombre de caractères est limité.

### Illustration par l'exemple

Mais, vous ne savez pas à quoi correspondent les 3,39 euros en haut à gauche et les 3,45 euros. Parce que le distributeur considère que l'étiquette électronique sert à faire de la gestion, pouvoir changer les prix facilement, les augmenter, les baisser. Moi, client, c'est l'information dont j'ai besoin. Alors, soit je ne sais pas ce que l'on vend, soit je sais que c'est du poisson. Mais, à 2,60 ou 2,47 ? Ils sont évidemment placés côte à côte sur le bac surgelé. C'est se moquer du monde.

Question finale : la confusion du prix détruit-elle de la valeur ? J'espère vous avoir convaincus de répondre oui, parce qu'effectivement, si je n'ai pas d'information, je perds des occasions d'achat. Il s'agit donc bien de destruction de valeur. En résumé, le prix doit être un élément d'information, c'est-à-dire clair, instantané et compris. Le client ne vient plus par plaisir dans les magasins. Décoder les prix n'est pas un passe-temps largement pratiqué dans la population, en quête d'efficacité. Le prix peut aussi être un élément de réassurance (cas de la tondeuse), à l'inverse un élément de défiance et enfin, un consommateur qui doute ne transforme pas toutes ses intentions d'achat et devient alors un destructeur de valeur, par le fait de la trop grande variabilité des prix qui le perturbe, de la mauvaise construction des prix qui les rend incompréhensibles ou de la mauvaise exécution des prix qui les rend tout simplement illisibles ou juste indéchiffrables et indécodables. Merci.

## Débat

**Un auditeur** n'est pas certain que le consommateur lambda voie toutes ces différences. Il achète un produit d'abord et beaucoup de consommateurs ne regardent même pas les prix.

**Olivier Dauvers** pense que la plupart des consommateurs « disent » ne pas regarder les prix, mais le font en fait.

**L'auditeur** n'est pas d'accord. La démonstration semble vouloir dire que le distributeur ne prête pas une attention suffisante à ce qu'il écrit, met en forme, etc., et semble également l'en excuser. Lui-même ne lui trouve aucune excuse, arguant une volonté du distributeur et non une erreur. Il s'agit surtout de faire du bruit autour du prix, sans forcément respecter le client.

**Olivier Dauvers** répond qu'il suffit, dans un magasin de dix mille ou de mille mètres carrés, que l'on ne voie qu'une seule de ces occurrences, pour cataloguer le magasin. Or, il affirme que les occurrences se voient. Parce que, contrairement à ce que semble penser son auditeur, le consommateur regarde les prix, même s'il dira toujours le contraire. Si l'on regarde ce qui se passe dans l'histoire du commerce, force est de constater qu'à chaque fois qu'une forme de vente ou une enseigne fait des erreurs de prix, les clients s'en détournent. Ainsi, chaque fois que Carrefour considère que le prix n'est pas très important, il perd des parts de marché ; à l'inverse, quand il remet du prix, il en gagne. Ainsi, contrairement à ce que l'on pense, y compris pour soi-même, on doit peut-être plus regarder les prix qu'on ne le croit, dans le conscient comme dans l'inconscient. Aussi, cela fait bien longtemps que lui-même n'accorde aucun crédit aux études, n'en accordant qu'à l'observation. Parce que c'est en regardant comment le consommateur agit dans le magasin que l'on comprend les choses. Quant à savoir si les distributeurs le font exprès, il les excuse, peut-être parce qu'il les connaît, mais aussi parce qu'il connaît leur évolution depuis 15-20 ans. La centralisation de la distribution a forcément déresponsabilisé les hommes de terrain, sur ce qu'est à la base le commerce : l'achat, la vente, avec entre les deux la fixation du prix, voire son exécution. Cela n'a certes pas que des inconvénients. Cela a des avantages en termes de productivité, de compétitivité, de flux induits. Mais, sur ces sujets-là, forcément, cela a comme conséquences un certain laisser-aller, couplé à un nombre de références exponentiel. La dégradation de la qualité d'exécution du prix dans les magasins trouve des explications.

**Une auditrice** n'approuve pas la conclusion selon laquelle un consommateur qui doute est un consommateur qui détruit de la valeur.

**Olivier Dauvers** rectifie : « Qui ne transforme pas toutes ses intentions d'achat ».

**L'auditrice** estime qu'un consommateur qui doute est justement un excellent consommateur. Elle aimerait bien que tous les consommateurs doutent du prix et de bien d'autres choses. Elle fait ensuite remarquer qu'en ce moment, c'est la

guerre des prix bas. Elle prend l'exemple du fromage blanc MDD. Chez Carrefour, après le MDD, existent les prix discount. Pour sa part, elle n'a aucune hésitation à prendre le prix le plus bas, le produit étant aussi bon que le produit MDD.

**Olivier Dauvers** en déduit que lui-même et l'auditrice ne donnent pas le même sens au mot doute. À la fois, celle-ci a raison quand elle dit qu'un consommateur doit douter, dans le sens de s'interroger, s'auto-interroger sur la pertinence de son achat, de savoir si c'est le bon produit au bon prix. Quand il parlait de doute, c'était dans le sens selon lequel la complexité de ce que l'on propose fait peur et conduit à ne pas transformer ses intentions d'achat.

**Une auditrice** évoque le marché de la téléphonie mobile, domaine où la construction et l'exécution du prix sont de plus en plus « confusantes ». Or, ce marché a connu des croissances exponentielles. Ici, la confusion du prix ne détruit pas de la valeur.

**Olivier Dauvers** explique que deux éléments font décider d'un acte d'achat : soit la bonne compréhension que l'on a « quoi et à quel prix » ; soit le marketing du désir qui est tellement fort qu'on nous explique que si on n'en a pas, on ne vaut rien. Dans le cas de la téléphonie mobile, le marketing du désir a été tellement bien fait depuis quinze ans, que les opérateurs ont réussi à passer outre ce basique du commerce, qui est la simplicité prix-produits. Et il en va de leur intérêt, de toute façon, que le client n'ait qu'une petite visibilité. Mais cela est compensé par le marketing du désir. Ainsi, à part quelqu'un qui serait pompier ou sage-femme dans cette salle, et qui aurait donc un besoin vital d'être joint ou de joindre en permanence, tous autant que nous sommes, n'avons pas un besoin vital d'un téléphone portable. Pourtant, on le considère comme tel. On est bien dans le désir.

**Olivier Gérardon de Véra** ajoute que c'est là la valeur hédoniste dont parlait Jean-Bernard Kazmierczak précédemment.

## Y a-t-il aujourd'hui un prix juste pour le consommateur ?

### Danielle Rapoport

psychosociologue et consultante fondatrice de DRC, cabinet d'études des modes de vie et de la consommation

Le mot « juste » peut se définir selon trois modalités. Le « juste » est ce qui est conforme au droit, fondé et légitime. C'est donc ce qui réfère à du collectif, à une norme. On est sur quelque chose d'extérieur au consommateur, on assoit une légitimité. Ensuite, c'est ce qui est exact, ce qui convient, qui est tel que cela doit être par rapport à soi et aux protagonistes.

Il s'agit-là d'un bipartisme, d'un accord implicite ou explicite entre celui qui émet et celui qui reçoit. C'est enfin ce qui est fondé sur du bon sens, ce qui est perçu comme bon, valable. Il s'agit-là de perceptions subjectives, des représentations des consommateurs. On se situe donc vraiment entre la norme, le collectif, et l'individuel, le perceptif, les représentations.

Aujourd'hui, la norme est bousculée, dans le sens où les consommateurs ne croient plus aux justifications des prix des marques et aux prix établis en tant que tels. Ils vont effectivement douter, mais ce doute sera constructif parce qu'à travers lui, ils vont se construire en tant qu'individus consommateurs autonomisés qui n'adhèrent pas à la valeur émise mais affirment leur propre valeur. La valeur du prix prend ici toute sa subjectivité et s'inscrit dans des perceptions et des attitudes, vis-à-vis à la fois de la consommation en tant que telle, des perceptions du pouvoir d'achat, de soi comme consommateur etc. Le rapport en soi à la consommation peut développer des attitudes diverses et segmentées. Par exemple, une mise à distance de la consommation peut concerner des « nouveaux sobres » comme ceux qui manquent de moyens. Dans le premier cas, je choisis de me contraindre et de me restreindre sur un type de biens pour accorder plus de valeur à d'autres types d'achats, plus chers, comme le bio ou le durable, mais qui font sens. De l'autre côté, on a des hyperconsommateurs jusqu'aux addicts, plutôt minoritaires, mais qui existent ; ils ne vont pas forcément être tatillon sur les prix, dans la mesure où une marque en tant que telle est statutaire et intéressante pour leur propre appréciation de valeur. D'autres hyperconsommateurs vont s'amuser à utiliser toutes les astuces possibles, pour avoir accès à un maximum de produits et de services, pour un prix minimum.

La notion de norme a été mise à mal par la « valse à trois temps » des promotions, qui sont « confusantes », parfois aberrantes, qui font éclater les repères prix et annulent la possibilité de la transgression. Pour exemple, la récente publicité d'Ikea, où une femme paie ses achats, regarde son ticket de caisse, blêmit, rougit, vérifie de tous les côtés qu'on ne la poursuit pas, prend tous ses paquets, sort en courant comme une folle, crie à son mari qui l'attend dans la voiture : « démarre, démarre immédiatement ». Affolé, il démarre ; elle souffle un peu, reprend son ticket de caisse, et crie « ouaw !! ». Et en « *base line* » : « Les prix sont moins chers tous les jours chez Ikea ». Le plaisir qu'elle a eu à transgresser, voire à voler (un juste retour des choses par rapport à des biens toujours perçus comme trop chers !). Elle ne l'aura qu'une fois, puisque c'est tous les jours comme cela, etc.

Plus généralement, la norme, l'adhésion à du « collectif » a donc été mise à mal par les promotions « confusantes », par l'opacité de l'offre et par les non-savoirs des coulisses du prix. Cette demande de transparence, de savoir ce qu'il y a derrière le prix est quelque chose de récurrent dans les demandes des consommateurs : je n'ai pas envie de me faire avoir, je suis défiant, j'ai donc envie et besoin, pour renforcer ma maîtrise, de savoir quelque chose. Car, s'il y avait une transparence, une traçabilité dans le sens d'une histoire racontée de la valeur du prix, les consommateurs ne seraient pas contre le fait de payer

le « juste prix » qui contribuerait à donner cette valeur. Donc, il y a quelque chose, du fait de cette opacité (je rejoins madame entre autres sur les téléphones portables) qui renforce la défiance et l'incrédulité face au prix proposé.

Ainsi, des questions de base sont posées de manière récurrente : pourquoi les fruits et légumes frais sont plus chers que les surgelés ? Pourquoi le bio est-il plus cher que le non bio, étant donné qu'il y a moins de traitements ? Sauf que les gens ne savent pas que dans le bio, le nombre de personnes qui travaillent est plus important, etc. En réalité, personne ne sait trop comment cela fonctionne. J'ajouterai cette perception, incompréhensible aussi, d'une hausse des prix dans des produits de grande consommation associés quand même au registre du besoin et de la nécessité, par rapport à une baisse de prix d'équipements qui ne sont pas fondamentaux à la survie humaine. C'est tout simple mais ça pose des questions aux consommateurs.

Autre chose concerne l'effet ciseau entre la gratuité et la cherté. Je laisse le chapitre de la gratuité à l'intervenant qui en parlera après moi. La cherté, ou ce qui est perçu comme tel, c'est le premium des prix qui ne sont pas justifiés, mais aussi toutes les nouvelles dépenses contraintes qui pèsent dans le pouvoir d'achat, et qui donnent l'impression que tout le reste est devenu cher.

Les perceptions et les évaluations individuelles du prix varient en fonction de chacun et de ses arbitrages. Car, quand je rentre dans un magasin, il n'y a bien sûr pas que le prix. Il y a tous les critères de gain de temps, de mobilité, de valeur immatérielle et d'usage dont je déciderai moi-même dans mes choix, c'est ce qui fera que j'ai une expérience positive ou négative par rapport à quelque chose d'autre que le prix et qui donne à celui-ci une valeur relative. À titre d'exemple, si je vais aujourd'hui dans un hard discount et que cela ne me plaît pas, que je me sens un peu détruite au plan de mon image ou que je trouve cela triste, j'aurai peut-être besoin de compenser ce prix peu élevé que je vais payer par un achat plus valorisant et peut-être qu'au final, dans mon porte-monnaie, ce sera la même chose.

Je me demande d'ailleurs d'où vient la petite baisse de fréquentation des hard discount. Ne serait-ce pas dû à une certaine fatigue, chez le consommateur, d'une valeur « déflatée », du sentiment d'être toujours mis à la place d'un « tiroir-caisse », d'être sans cesse sollicité sur les prix et sur l'argent, alors qu'il sait qu'il est et vaut autre chose. À l'heure du marketing expérientiel dans les lieux de vente, il faudrait revisiter cette recherche du prix bas par des environnements plus qualitatifs.

Le juste prix – différent selon les cas – est celui que chacun acceptera de reconnaître, parce qu'il lui semble bon pour lui. Il indique donc une valeur qui n'est pas forcément celle édictée par l'offre. Et cette valeur mise en place est une valeur symbolique, le bénéfice immatériel que les consommateurs vont obtenir, notamment en termes d'usages, de représentation, et de valorisation dans tous les sens du terme. Par rapport à cela, ce n'est pas forcément la valeur marchande qui est en

cause ici. Mais tout ce qui fera que cette valeur marchande soit acceptée et justifiée. Il faut donc déjà que l'argent ait de la valeur en tant que tel, que le prix soit lui-même justifié et s'exprime aussi dans la cohérence de l'offre. La valeur d'un juste prix est en fait la reconnaissance d'une compétence, d'un travail, d'un temps passé à la conception d'un produit ou d'un service, de l'innovation, etc.

On voit bien que pour que ces valeurs soient reconnues et acceptées aujourd'hui, une information, une pédagogie, une éducation doivent être mises en place, à la fois sur l'argent en tant que tel et sur le prix. Je rejoins tout ce qui se dit, aujourd'hui, sur l'éducation concernant l'argent dans les familles et l'intergénérationnel. C'est aussi à travers la consommation que l'on apprend l'argent au sein des familles. C'est une réflexion collective qui devrait se mettre en place sur la valeur de l'argent, la valeur du prix, la reconnaissance de ce prix par une pédagogie et une éducation données aux enfants, ce qui permettra de changer la perception et le registre de consommation, pas forcément « déflatée » en termes de valeur, et pas forcément surinvestie par la seule présence de la marque ou de la consommation en tant que telle.

Par ailleurs, la valeur du prix peut être détournée. Ainsi, par rapport à la marque de distributeur (MDD) ou au premier prix, la valeur immatérielle de la marque peut être détournée et remplacée par la valeur symbolique que les consommateurs donneront au produit, au service, à partir de ce qu'ils en feront pour eux. Ainsi, un plat fait maison aura une valeur de prix faible et une valeur symbolique haute si le faire soi-même est valorisé en tant que tel. Mais, le même plat maison, moins cher, fait par un chômeur, par quelqu'un qui a du temps, n'aura pas la même charge symbolique et ce chômeur préférera sans doute un plat tout prêt, même un peu plus cher, mais qui aura une portée symbolique plus forte, parce qu'elle représente le temps des gens actifs et qui travaillent. Toute cette combinaison participe au questionnement sur le juste prix.

Que peut être un juste prix par rapport à des consommateurs qui participent à la fabrication de leurs produits ? Car la tendance est à l'autocontribution, c'est-à-dire à une forme de consommation où la personne choisit elle-même la forme et la couleur de sa voiture et de sa Danette par exemple. On le fait voter et grâce au vote de son choix, il reçoit une Danette... il y aura donc un échange de procédure, mais quand même un sacré bénéfice pour l'offreur, celui de savoir exactement ce que veulent les consommateurs, être sûr de ne pas les décevoir et les « travailler » pour un produit dont ils seront logiquement satisfaits puisqu'ils auront participé à son élaboration ! Quel est le juste prix dans ce cas ? Les marques récupèrent une base de données mieux qualifiée, en termes de service client : on est sûr qu'il y aura moins de réclamation, et en même temps le consommateur aura cette perception d'être moins soumis à l'offre.

Le concept de « juste prix » me fait penser aussi à une idée de justesse, donc de raisonnable en lien avec le développement durable et de ses trois piliers, l'économique, l'écologique et le social. Le prix pourra-t-il un jour être durable et soutenable ? Par ailleurs, la problématique du cycle de vie du



produit, depuis l'écoconception jusqu'au déchet, tout cela implique un coût. Pourquoi acceptera-t-on de le payer ? En fonction de quoi ? De quelle justification ? À condition d'y être contraint dans un premier temps, de retrouver inévitablement la confiance et d'y percevoir la valeur immatérielle qui valide ces différentiels de prix. Le prix juste sera celui établi par les nouvelles normes du développement durable et les valeurs attachées seront positives, à condition que l'offre y exprime de la crédibilité, de la cohérence, de l'attractivité, de la désirabilité et de l'accessibilité.

Les arbitrages sont synonymes aussi d'une liberté de choisir. Et cette liberté permet de « collaborer » à un prix, sans remettre en cause forcément la valeur marchande, tout en y ajoutant ses valeurs propres et donc un ajout de valeur immatérielle positive. Si je choisis, je suis dans le bipartisme. Cela est bon pour l'autre comme pour moi. Le « juste prix » se retrouve ici puisqu'il est en quelque sorte choisi. Mais il peut y avoir aussi des justes prix perçus auxquels on doit renoncer, parce qu'on ne peut pas se les permettre et la frustration en sera d'autant plus grande. Je rejoins là la nécessité de se poser la question de l'inégalité que l'on voit apparaître face à la qualité, mais aussi aux offres « vertes » qui ne seront pas accessibles pour tout le monde. Et cela va donner des frustrations si rien n'est fait pour faciliter cet accès. Pourquoi ne pourrait-on accéder à tel produit, si une conjonction positive existe entre le juste prix, la qualité, le service et les valeurs immatérielles associées. Il y aurait là une réel vouloir d'achat sans pouvoir. Des questions se posent ici également.

Nous constatons dans nos études une demande de croire en un juste prix parfois, comme s'il y avait une lassitude face à la déflation perçue de la qualité, de l'argent, du travail... du prix. Comme s'il fallait requalifier les choses du quotidien et leur redonner de la valeur. Ici, le juste prix serait à la fois une réassurance éthique de la part des acteurs de l'offre, la possibilité de reconnaître le travail inclus dans les biens de consommation et l'offre en général, de donner à l'argent sa valeur, dans ses fonctions d'échange, de circulation, de transmission. Si les individus sont prêts à reconnaître que les choses ont un coût, ce coût est relatif et ajustable aux valeurs que chacun ajoutera au prix affiché.

Pour conclure, avons-nous à faire à un consommateur cynique ou solidaire, ou les deux à la fois ? Le consommateur cynique ou opportuniste existe fortement, dans le sens où il ne dépense que ce qui est bon pour lui, où il fait tout ce qu'il faut pour avoir un maximum de choses pour un minimum de coûts. Les enjeux du développement durable obligeront à quitter cette posture essentiellement individualiste pour y introduire le sens de l'autre et la face « solidaire » de la consommation. Mais on ne pourra pas faire l'impasse d'une exigence d'autant plus grande vis-à-vis de son offre, en termes de transparence, de traçabilité, de vérité, d'authenticité.

Imaginez des consommateurs qui feraient le choix de coûts bas en permanence ! Cela reviendrait à les mettre en situation aussi permanente de « victime » d'un système dans lequel ils se feraient avoir, ce serait renforcer la défiance et fragiliser les liens avec les marques et l'autonomie des personnes. Les

arbitrages, qui permettent de choisir aussi des marques, montrent à la fois un désir de reprendre du pouvoir, de la maîtrise et d'accéder à des offres plus qualitatives.

L'inverse du prix juste, c'est le prix « injuste » (registre de la morale), ou le prix injustifiable ou injustifié (registre de l'éthique) qui nous remet face aux notions de transparence et de traçabilité. Mais, qui les souhaite vraiment ?

## Débat

**Olivier Dauvers** intervient à propos de la notion de consommateur cynique ou solidaire. Il semble comprendre que le consommateur est sans doute un peu trop cynique aujourd'hui. Comment le rendre plus solidaire ? Selon lui, deux solutions : tenter de lui parler au cœur en justifiant l'écart de prix entre le produit cynique et le produit solidaire (nos emplettes sont nos emplois) ; lui taper sur les doigts en fiscalisant les produits qui ne sont pas suffisamment solidaires. Laquelle est-elle la plus probable ?

**Danielle Rapoport** pense que sans la contrainte, le consommateur n'agira pas, et qu'il a en lui tout un potentiel de « solidarité » qui ne demande qu'à être activé s'il est suivi par tous et qui pourra répondre, en termes de valeur symbolique, à la contrainte nécessaire. Et si en plus ça lui permet d'économiser de l'argent !

**Olivier Dauvers** objecte le cas du marché automobile, où le consommateur a fait exactement cela.

**Olivier Gérardon de Véra** revient sur l'idée selon laquelle les consommateurs pourraient être frustrés de ne pas participer à une solidarité positive pour tous. Il ajoute que la frustration pour le consommateur, hier, était de ne pas participer aux produits premium.

**Danielle Rapoport** approuve, et rappelle ce qu'elle nomme les « pas de côté » des consommateurs, qui essayent de se détacher d'une mécanique consommatoire énergivore, mais ne peuvent pas payer pour certains le prix fort d'une offre alternative.

**Valérie Gervais**, Afoc, revient sur la notion de prix et de développement durable. Elle-même est vice-présidente de Conso France, réunion de neuf associations de consommateurs qui oeuvrent pour un consumérisme social et environnemental. Ainsi, une de leurs demandes serait de retrouver une transparence dans les prix afin que le consommateur puisse effectivement savoir quelle est la part de travail social et de préservation de l'environnement dans la constitution du prix. Selon elle, la frustration évoquée existait auparavant avec les grosses voitures. La frustration est parfois nécessaire. S'agissant de pédagogie de l'argent, les professionnels ont leur rôle à jouer là-dedans. Quel peut-il être ?

**Danielle Rapoport** répond sur la notion de transparence ou d'éducation au développement durable. Il ne s'agit pas seulement de savoir ce qu'il y a derrière le prix, mais d'introduire une

temporalité longue dans l'investissement d'un objet durable. Le durable repose sur le social, l'environnemental et l'économique, qu'on ne peut pas oublier. La pédagogie de l'argent se fait dès l'éducation des enfants, à travers la consommation d'ailleurs, d'où l'importance du rôle des agents économiques.

**Un auditeur** intervient sur l'idée de destruction de valeur. Le consommateur est à la fois destructeur de valeur, quand il ne fait pas l'achat, etc. Mais, en même temps, lorsqu'il rentre dans un supermarché, il participe à la création de valeurs, par la captation de sa force de travail. Il y a donc transformation de la valeur et de la création de la valeur, et à ce titre, il serait intéressant de travailler sur le coût. Un des facteurs du prix est sa valeur travail : quelle est la valeur sociale nécessaire à la réalisation d'un objet et d'un service ?

**Danielle Rapoport** approuve. Cette remarque rejoint en partie sa réflexion sur le « travail » réalisé par le consommateur pour sa consommation et la valeur qu'il y apporte.

**André-Pierre Doucet**, *Fédération professionnelle des entreprises du sport*, rappelle que le Grenelle de l'Environnement vient introduire une modification majeure à nos comportements de consommation, avec l'instauration de l'affichage environnemental, dispositif qui va se déployer à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2010 et qui aura pour concrétisation l'installation d'un coût environnemental sur tous les produits de grande consommation, qui viendra finalement se juxtaposer au prix. Donc, dans ce débat sur la justification du prix, le consommateur aura, à compter de 2011, un nouveau facteur d'appréciation et donc de comparaison entre les produits et leur valeur, un véritable affichage environnemental, avec un coût environnemental du produit. Cet affichage aura donc une grande valeur informative auprès du consommateur, car il sera obligatoire, imposé aux marques et aux distributeurs de tous les produits de grande consommation.

**Olivier Gérardon de Véra** demande à Olivier Dauvers s'il existera des promotions spéciales sur le durable et l'environnemental.

**Olivier Dauvers** répond que l'on vend beaucoup de produits équitables, durables, etc., quinze jours par an, pendant la quinzaine du commerce équitable, parce qu'à ce moment-là, par la promotion, le prix de l'équitable redevient le prix du conventionnel et, « si cela ne me coûte pas plus cher, effectivement, je veux bien aider les petits producteurs ou être gentil avec la planète ». Encore une fois, c'est très réducteur, mais le pic de consommation ne se trouve quasiment qu'à cette période, avant de retomber comme avant la promo. Preuve que le prix demeure malgré toute une clé d'entrée prioritaire.

**Danielle Rapoport** indique que 95 % des personnes sont sensibilisées à la problématique du durable et environ 20 % acceptent de faire quelques actes qui leur coûteraient peut-être un peu d'argent, mais pas plus. Pour l'instant, les autres ne sont pas prêts pour une démarche conduisant à payer plus cher. Mais encore une fois, la consommation de « produits verts » ne peut se faire que par un changement à la fois des mentalités mais surtout de l'offre qui doit aller à la rencontre des consommateurs pour proposer à la fois de l'accessible, du désirable, du crédible.

## Le prix à l'épreuve de la gratuité : le cas des biens culturels

**Nicolas Auray**

maître de conférences en sociologie, École nationale supérieure des télécommunications

Je suis sociologue dans une école d'ingénieurs : Telecom Paris, qui est aussi un établissement public, et je suis plutôt quelqu'un qui explore ou analyse les cultures numériques, en essayant d'attacher une grande importance aux questions d'économie politique et d'éthique.

La question des biens culturels est intéressante, pour comprendre le doute qui saisit aujourd'hui le consommateur dans son rapport aux prix, dans la mesure où le bien culturel est un objet marchand particulièrement spécial, pour trois raisons : c'est un objet non rival au sens où la consommation par un tiers ne prive pas le premier consommateur de la jouissance du bien. Ainsi, contrairement à une part de tarte, je peux prêter et même donner sans perdre, car la copie est à coût nul. C'est aussi un bien non exclusif, c'est-à-dire qu'il est quasi-impossible d'arrêter la fraude, et ceci à cause du développement des réseaux numériques et d'internet, dans la mesure où le réseau internet, depuis une vingtaine d'années, est précisément construit pour que l'on ne puisse jamais arrêter l'information. Les biens culturels, proposés sur internet, deviennent non exclusifs, au sens où il est tout à fait possible d'en jouir sans payer. Et puis, ce sont des biens particuliers également, parce qu'ils sont des biens d'expérience. Leur valeur ne peut pas être estimée au moment de l'achat. Le bonheur que produisent une musique ou un film, ne se découvre parfois que par la répétition. L'écoute (musique) et la valeur d'un artiste ne sont évidemment pas calculables dans le temps présent. Il faut du temps pour les estimer. On a à faire à des biens qui mettent le consommateur dans une situation d'incertitude – d'inquiétude aussi un peu – : acheter un CD, c'est un peu comme acheter une pochette surprise. On comprend que les questions de juste prix sont particulièrement cruciales.

J'ai contribué au numéro de la revue *Esprit*, sorti en juillet 2009, « *L'océan, le pirate* » consacré à la multiplication des cas de piraterie dans le monde contemporain, du commerce maritime à la finance en passant par la culture. Nous sommes aujourd'hui passés de pratiques de piratage relativement clandestines, cachées, à une volonté de représentation sur la scène publique. Ainsi, il existe des partis pirates dans 40 pays à ce jour et deux pirates suédois élus au Parlement européen.

À partir du moment où, il y a une trentaine d'années, les lois sur la propriété intellectuelle se sont développées, en associant le prix à la vente d'un produit, les entreprises ont spontanément abîmé un certain nombre de libertés essentielles. En 1978, est créée une protection par le droit d'auteur des logiciels et donc depuis, ce que le consommateur achète, ce n'est pas spéci-

fiquement un produit, mais une licence, c'est-à-dire un droit d'utiliser un produit dans un cercle privé. La première critique pirate au système du prix en termes de biens culturels, est le fait qu'en échange du paiement d'un prix, on ne confère aux consommateurs que la location avec des restrictions d'usage. Le mouvement pirate s'est donc essentiellement construit sur la dénonciation des restrictions du pouvoir de l'utilisateur pour ce prix et a dressé la liste des restrictions : interdiction de modifier le bien, de le copier, de le redistribuer...

Cela devient intéressant quand cette critique du mauvais ciblage du prix, même pas sur un produit, mais sur une licence restrictive, est étendue à la culture. À partir du moment où la musique et les films sont distribués sur un support numérique – on connaît tous l'exemple récent des DRM, protection technique empêchant un certain nombre de commodités d'usages et de copies dans le cercle privé sur les œuvres –, on leur associe des clauses juridiques qui restreignent les libertés du consommateur : son droit à l'interopérabilité, bien sûr, mais aussi son droit de citation, de reprise ou de parodie.

C'est mon premier point, qui va de pair avec les remarques de Danielle Rapoport. Il est paradoxal qu'on limite le pouvoir actif de l'utilisateur dans le domaine de la culture, à une époque même où l'on pourrait parler d'une culture participative : essor des pratiques de collage et de remix en vidéo et en musique, prolongement par les lecteurs des narrations offertes par les œuvres (fan fictions), remake de vidéos avec les moyens du bord... ? Les jeunes, que ce soit en musique, littérature ou audiovisuel forment de plus en plus des audiences actives. Les spectateurs sont moins passifs. On connaît cela depuis Andy Warhol dans l'art puisque la valeur d'une composition artistique se construit dans le détournement de la culture de son époque. Donc, les sociétés sont plus ouvertes, les consommateurs se font producteurs de leur consommation. Dans les jeux vidéos, ils fabriquent des niveaux ou des personnages. Partout, il existe une volonté de recycler les œuvres, etc. Et, paradoxalement, le régime actuel de gestion du copyright pour le livre, la musique, le film, entrave ces cultures participatives et cette possibilité d'avoir un rapport actif. Ainsi d'un exemple récent, en 2001, où une romancière tenta de faire publier un de ses ouvrages, une parodie du célèbre *Autant en emporte le vent* qui date de 1936. À cause de l'extension du terme du copyright sur les œuvres, portée par la loi Bono de 1998 aux États-Unis, qui a gelé l'entrée dans le domaine public de cette œuvre, les ayant droits de *Autant en emporte le vent* lui ont interdit de publier cette variante. Or, ce livre était révélateur d'une façon de consommer la culture aujourd'hui, *Autant en emporte le vent* vu du côté des « Noirs ». Aussi, autour de l'idée de lire ce livre, il y avait aussi celle de construire une appartenance à une communauté identitaire, une communauté de valeurs. Cet exemple est donc bien en phase avec un certain nombre de vecteurs de la consommation.

Cette première critique dit que le prix est mal « ciblé », il met sur le marché un bien dégradé, par une licence, trop restrictive. Cette critique, de nature solidaire et libertaire, fait rejaillir une ambiguïté permanente autour des cultures numériques, celle du mot « free », qui signifie simultanément

« gratuit » et « libre ». Mais, le problème de ces cultures, c'est que le *free speech* n'est pas le *free beer*. C'est l'idée d'une culture attentive au respect d'un certain nombre de libertés publiques et de valeurs de solidarité : ne pas entraver le partage.

Cette première critique aboutit simplement à l'idée qu'il ne faudrait pas fonder le prix sur cette dimension, mais plutôt en rendant l'œuvre gratuite, sur des services connexes. Le fait de payer l'œuvre doit donc perdre son caractère obligatoire – c'est le cas d'un certain nombre de logiciels libres ou de livres mis gratuitement sous système de copyleft – par contre, un certain nombre de services connexes sont payants – aides-utilisateurs, etc. Car, aujourd'hui, dans un certain nombre de domaines, les individus souhaitent payer plutôt pour un rapport vivant aux œuvres, donc plutôt pour des concerts avec des musiques gratuites, ou des conférences d'essayistes plutôt que pour leurs livres. On rentre ici dans une nouvelle économie, l'économie du temps, où l'artiste, le producteur, par sa présence, donne de son temps et le partage avec le spectateur. Quelle est l'extension que prendra dans les années à venir ce phénomène ? Touchera-t-il le sport à la télévision, qui serait gratuit, mais où il faudrait payer très cher pour assister aux matchs ?

À la limite de cette évolution, une demande se fait très forte de la part des consommateurs, pour être plus actifs dans leur consommation, et, à l'extrême limite, pour payer pour créer ou pour écrire. L'on rejoint ici le thème de l'utilisateur coproducteur du bien qu'on lui fournit (jeux en ligne). Cela rejoint un mouvement « d'approvisionnement par la foule ». Aujourd'hui, rien ne peut résister à cette foule qui, parce que chacun recherche un peu de reconnaissance, parce qu'on veut réinjecter des rapports fondés sur le don dans un monde jugé néo-libéral, produit avec des armes dérisoires, des systèmes informationnels qui ont une efficacité voisine des biens payants. On a donc un premier mouvement qui consiste en : « je veux bien payer, mais il faut mieux cibler l'objet de mon prix, à savoir le service, le lien, la possibilité de me rendre créatif ».

Parallèlement à cela, une deuxième critique dit qu'aujourd'hui le prix est plutôt mal fixé : son niveau est trop haut. Dans le domaine des biens culturels, la numérisation du support a fait remonter un sentiment d'illégitimité du prix : sur un site comme Spotify, pour environ 10 euros par mois, on peut télécharger un nombre presque illimité de musiques, alors qu'on ne peut pas toujours, pour le même prix, s'acheter un album dans une grande surface. Les consommateurs ont du mal à se retrouver dans une jungle d'offres et de formats. Par ailleurs, les individus constatent des phénomènes de capture de l'attention, qui se traduisent par le fait que les gros éditeurs (les majors) contrôlent, maîtrisent les canaux de distribution, et créent une pénurie artificielle en empêchant une majorité d'autres biens d'avoir un rendez-vous avec le public. Autrement dit, on est dans des systèmes dans lesquels l'attention du public est concentrée sur une poignée de biens, musiques, films, qui se renouvellent très vite, mais pas suffisamment pour que l'exposition soit égale pour tout le monde. Malgré l'existence de lois antitrust, la concentration

des budgets publicitaires sur les « *blockbusters* », va attirer l'attention du public sur un très faible nombre d'œuvres qu'il sera prêt à voir à n'importe quel prix.

Et donc, par rapport à cela, pour donner une égalité de traitement à tous les biens, un certain nombre de propositions de gestion différente de la valeur et du prix a été faite par cette mouvance qui s'est développée autour des pirates, des « *hackers* », etc. Une première idée consiste à mettre en place des plates-formes de distribution en ligne où existe une égale visibilité de tous les biens. Le public peut y explorer le contenu en fonction de recommandations affinitaires. La seconde vise à proposer une limitation indirecte du prix, par une diminution du terme de la protection des droits patrimoniaux (proposition du parti pirate suédois : le bien dans le domaine public, donc gratuit, au bout de cinq ans). Cela prend en compte le fait que les industries culturelles sont des industries à très forts coûts d'investissement initiaux, et que l'amortissement est réalisé au-delà d'une durée de cinq ans. Il y a enfin la volonté d'un affichage de la ventilation des prix entre l'éditeur et les artistes, et donc l'indication, sur l'étiquette, de la part qui revient au créateur.

Trois conclusions sur la manière d'évaluer ou d'estimer un prix juste pour un bien et service culturel. D'abord, le prix doit probablement aujourd'hui se déplacer vers un bien qui incorpore une grande partie de services et probablement aussi un bien qui incorpore des communautés, c'est-à-dire la possibilité donnée aux consommateurs d'appartenir, de s'identifier et d'exprimer des valeurs communautaires. Donc, les biens et services communautaires sont aujourd'hui « prisés » chez les jeunes et chez bon nombre de consommateurs culturels. C'est ici la notion de niche ou d'écosystème qui peut être mise en évidence ; et nous pouvons voir réapparaître une demande de nature ostentatoire, la disposition à payer un prix élevé pour appartenir à une communauté qui, par ces prix élevés, pourrait distinguer ses membres. On retrouve avec les communautés l'adhésion, l'abonnement à des clubs, une demande pour des biens somptuaires.

Par ailleurs, on a des prix dans lesquels les marges des intermédiaires semblent trop importantes à la plupart des gens et donc, la volonté de développer des systèmes alternatifs permettant de réduire ces marges. C'est tout simplement une réflexion sur la juste rente. Et, pour tirer cette rente vers le bas et organiser une sorte de « nettoyage » de la situation industrielle, il existe une volonté de développer, à côté de l'offre éditoriale, des plates-formes publiques pouvant être considérées comme un service public, voire comme un service public international, permettant de rendre disponible un très grand nombre d'œuvres à des consommateurs, sans passer par la mainmise d'un éditeur. C'est le cas des plates-formes alternatives de vente directe mises en place par des regroupements de labels indépendants (comme cd1d.com).

Enfin, dans la distribution électronique de la culture (livre, musique, film) commencent à naître des tensions extrêmement fortes, entre les équipementiers, qui proposent des outils pour écouter ou lire (Amazon, Google, Apple...) et les éditeurs traditionnels (maisons de disque, éditeurs de livres).

Les équipementiers sont accusés d'abuser de leur situation de monopole temporaire. Google est au cœur de polémiques sur le monopole qu'il veut s'octroyer sur la vente de livres orphelins (toujours sous droit d'auteur mais non republiés). Apple chercherait à imposer un prix unique quel que soit le morceau de musique, sans respecter la pratique traditionnelle d'une différenciation en fonction de sa nouveauté. Tout cela pose de nouvelles questions anticoncurrentielles, dans la mesure où la fixation du prix de la musique peut toujours être suspectée d'être le produit d'un rapport de force ou d'une entente. Pour conclure autour de ces questions du juste prix dans le domaine de la culture, des débats de sociétés beaucoup plus larges que la simple question de la tarification se dessinent : les libertés d'expression, déjà mentionnées. Mais aussi la notion de juste salaire. Beaucoup de consommateurs sont disposés à publier gratuitement des contenus ; cette gratuité apparente pose des questions importantes, dans la mesure où elle peut conduire droit vers une information ou une culture « sponsorisée », comme dans le cas de blogueurs amateurs qui se sont vu proposer par des publicitaires la rémunération de certains billets, s'ils acceptaient de glisser des recommandations pour certains produits. Une déontologie est à trouver, et pourquoi pas une idée de rémunération garantie par les pouvoirs publics, qui gratifierait cette nouvelle économie de la gratuité.

## Conclusion

### Dominique de Gramont

délégué général, Institut de liaison et d'études des industries de consommation (ILEC)

Pourquoi cache-t-on le vrai prix ? Pourquoi les offreurs de prix se cachent-ils ?

Récemment, une loi sur la modernisation de l'économie a été adoptée, qui avait pour but de permettre à la distribution de négocier plus et de vendre moins cher et tout le monde a dit, à partir de l'adoption de cette loi : « Enfin, nous allons pouvoir arrêter la surenchère des promotions qui aboutit à tromper le consommateur ou en tout cas à le déstabiliser. On va pouvoir faire du vrai prix. On va pouvoir faire du vrai prix très bas tous les jours et donc, on va se passer de tous ces systèmes de bons de promotion, de coupons, de cartes de fidélité, etc. ». En réalité, ceux-là mêmes qui avaient le plus dit : « Je vais enfin pouvoir travailler le prix en fond de rayon », continuent dans l'inflation des promotions. La vérité, c'est que d'abord, il est très difficile de connaître le vrai prix ; ensuite, la tentation la plus grande et la plus forte est de le masquer et d'essayer de vendre des choses sans prix. Les exemples seraient nombreux, évidemment. La téléphonie en est un fantastique. Mais, prenez le cas de presque tous les dossiers. Tous les services publics qui ont été privatisés fonctionnaient suivant des grilles tarifaires très simples, qui répondaient à des principes eux-mêmes très simples, à savoir péréquation et vérité des coûts.

Ainsi, plus on cherche le prix le plus bas, plus on communique sur le prix, plus celui-ci devient illisible. C'est un paradoxe,



et l'on invente même des systèmes totalement inutiles. En vue de contourner l'interdiction de la vente à perte (Loi Galland), le mouvement Leclerc avait eu l'idée d'utiliser l'article 1984 du Code civil (contrat de mandat) et de faire des contrats de mandat tels qu'ils ne baissent pas ses prix, mais demandait aux fabricants de donner directement de l'argent aux consommateurs. Cela est devenu totalement inutile avec la loi LME. Pour autant, le contrat de mandat n'a pas disparu, bien au contraire. Il y a donc ce que l'on dit et ce que l'on fait.

Un deuxième sujet a été traité : le juste prix. Lui-même est complètement contesté, d'abord parce que, si j'ai bien compris l'exposé de Jean-Bernard Kazmierczak, tout dépend où l'on se situe. Selon que je suis distributeur ou fabricant, le point de vue diffère. Selon que je me fonde sur la vérité des prix ou sur le bruit qui est fait autour, les choses diffèrent également. De toute façon, tout cela n'est rien du tout, puisqu'on nous parle en moyenne, et en moyenne tout le monde dit des bêtises. Le juste prix est encore beaucoup plus contestable aujourd'hui, puisque certains disent que tout est gratuit, et « vivent les pirates » !

J'étais à Stockholm juste avant les élections européennes, il y avait des pirates partout. Ils demandaient le libre accès à toutes les œuvres. Alors, HADOPI soit qui mal y pense, c'est une contestation extraordinairement radicale. Le juste prix, c'est le gratuit !

Des réflexions peuvent sembler curieuses, selon lesquelles des individus seraient prêts à payer très cher pour se faire remarquer. Cela ne me paraît pas surprenant. La piraterie n'est pas fondamentalement quelque chose de nouveau ; la « frime » non plus. Mais, il faut reconnaître qu'il y a des revendications totalement contradictoires.

Vient alors Danielle Rapoport qui invente le concept de prix durable, soutenable ou supportable et là, elle glisse insensiblement vers l'éthique. La notion de juste prix a été une obsession de la doctrine sociale de l'Église, depuis plus d'un siècle, et rappelée par la dernière Encyclique sociale de Benoît XVI. Du point de vue économique, c'est un tout petit peu difficile à comprendre, dans la mesure où il me semblait que l'économie, c'était, selon la Fable des abeilles, « poussez au maximum votre égoïsme et la ruche fonctionnera bien ». Là, le principe est plutôt : « Soyez charitable à l'image de Dieu et l'économie se portera bien ». Nous sommes là aux limites de l'économie et de la morale et j'ai du mal à concevoir que le juste prix soit plus facilement discernable par la théologie ou l'éthique, que par l'économie.

Je remercie les intervenants et le public pour son attention.

## La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

## La construction du prix



**BISCUITS APÉRITIFS SALÉS "TUC DE LU"**  
3 assortiments au choix.  
Le lot de 4 paquets de 100 g  
+ 1 paquet gratuit (500 g).  
Soit au kg : 4,46 €

2,23 + 2,23 = 2,23

Soit les deux produits strictement identiques (même code-barres) 4,46 €

Janvier 2007, OP 1

Soit au kg : 5,77 €

2,93 POUR 3/2

**Ticket E. Leclerc 20%**

**BISCUITS APÉRITIF ASSORTIS "TUC de LU"**  
2 assortiments au choix.  
Le lot de 4 paquets de 100 g (400 g). Les 3 lots de 400 g (1,2 kg) strictement identiques (même code-barres) :  
5,86 € au lieu de 8,79 €.

Janvier 2008, OP 1

2,97 - Ticket E. Leclerc 50% = 1,48

**ASSORTIMENT DE BISCUITS SALÉS "TUC de LU"**  
2 assortiments au choix.  
Le lot de 4 x 100 g (400 g).  
Soit au kg : 7,43€.

Janvier 2009, OP 1



# La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

# La construction du prix





La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

La construction du prix





La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

La construction du prix



éditions  
DAUVERS

# La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

# La construction du prix

...selle  
s'est glissé

...oduit fini sont passées en revue  
...is quinze monocycles réalisés dans  
...nnée sont même achetés.  
De la seconde à la terminale, cha-  
...in progresse au rythme d'un ap-  
...entissage hors normes. « Mes  
...èves apprennent aussi à faire  
...pel à la sous-traitance pour cer-  
...nes pièces du monocycle : un  
...urnisseur italien pour le roulement  
...illes, un Lyonnais qui soutraite la  
...lle en Chine. » But avoué ? Avoir  
...monocycle qui ne coûte pas plus  
...er que celui que l'on trouve sur le  
...arché.  
Guillaume et Nicolas, deux termi-  
...les, sont emballés : « Ça change  
...usiner des pièces en sachant à  
...oi elles vont servir. Apprendre de  
...ette manière, c'est plus motivant. »  
...i se collent même la fabrication  
...es outils nécessaires pour améliorer  
...finition.  
« On peut travailler le design, re-  
...voir toute la programmation par or-  
...dinateur et d'une image virtuelle au  
...lépart on parvient au produit fini.  
...concret ! » s'enthousiasme Michel  
...Binet. À propos de concret, a-t-il déjà  
...ouillé sur son monocycle pédago-  
...gique ? « J'ai essayé : je me casse  
...la figure ! »

Yann HALOPEAU.

Marie. La peine...  
ment, ignorant le remue-ménage au  
toxe d'elle.

Éric de LAVARENE.

Mais il n'oublie pas de photos de la série  
Lost-Les disparus regu par internet.

## DESTOCKAGE MASSIF

SOUS-VENTE SELON DATE LEGALE DU DÉPARTEMENT

Des centaines d'articles  
**Jusqu'à -80%**

Offre réservée aux porteurs de carte fidélité  
Mercredi 24 juin 2009

**20%** de remise supplémentaire  
sur les articles déjà soldés\*

Sur présentation  
de ce bon

RENNES - C.C. Les Longchamps 02 23 21 21 30  
BRUZ - Zone Cial Cap Vert Rue d'Ouessant 02 99 05 01 24



\*Promotion réservée aux clients de la carte fidélité. Offre soumise à validation préalable de la part de la direction commerciale. Cette offre est valable jusqu'au 30 juin 2009. Les articles sont vendus à prix réduit. Les articles sont vendus à prix réduit. Les articles sont vendus à prix réduit.



éditions  
**DAUVERS**



La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix

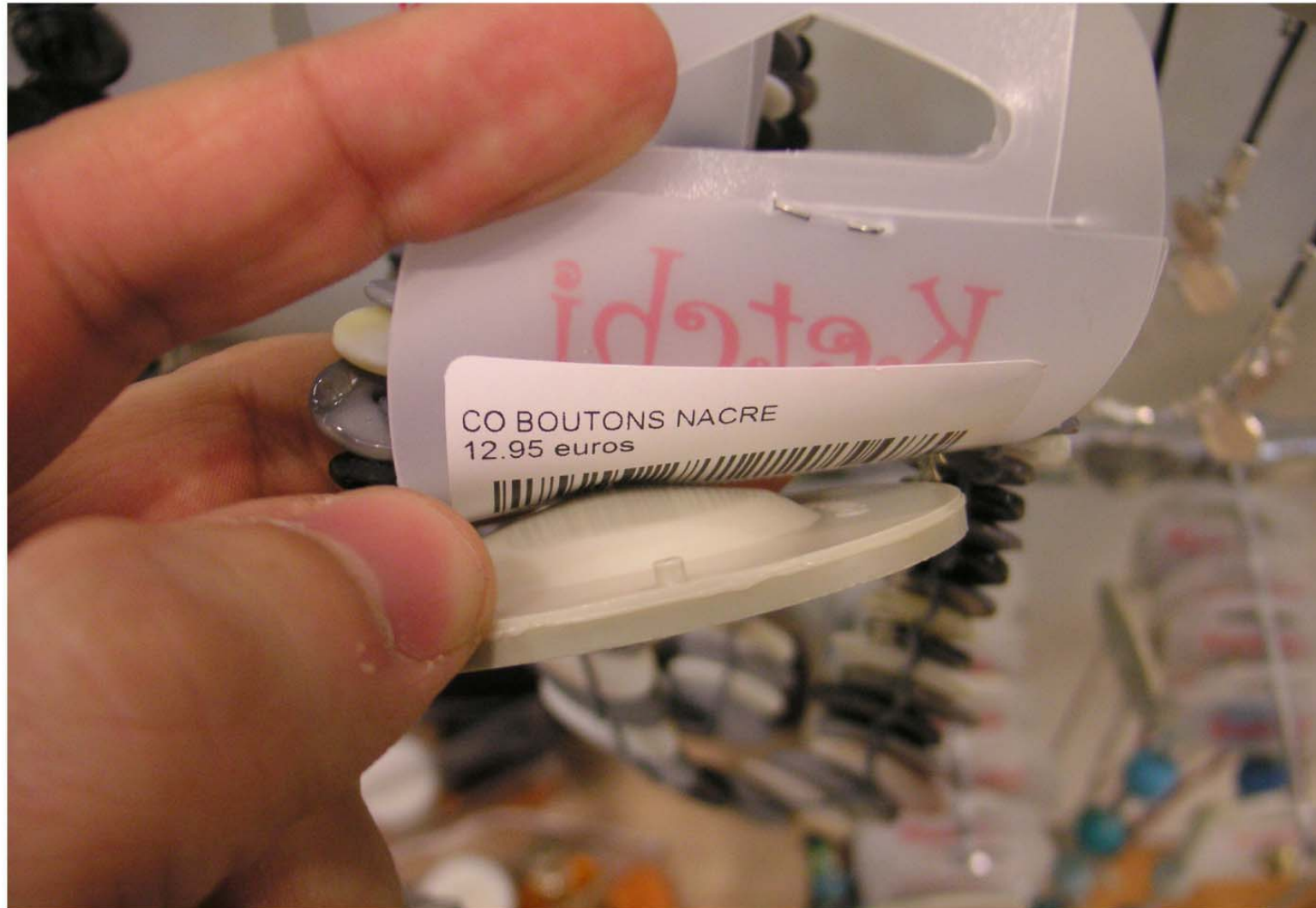


éditions  
DAUVERS



La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
DAUVERS

La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
DAUVERS



La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
DAUVERS

La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
**DAUVERS**



La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
DAUVERS



La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
DAUTERS

La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix



éditions  
DAUVERS



La confusion du prix détruit-elle de la valeur ?

L'exécution du prix

