

**Christine LAMBEY-CHECCHIN**

Assistant Professor in Marketing

Université Blaise Pascal

Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (CRCGM)

IUT Montluçon

Avenue Aristide Briand BP2235, 03100 MONTLUCON CEDEX France

tél : +33(0)4 70 02 20 53 -- fax : +33(0)4 70 02 20 78

Mel : christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr ou [christine.lambey@neuf.fr](mailto:christine.lambey@neuf.fr)

Proposition de communication  
9th International Conference  
Marketing Trends  
Venice, January 21-23, 2010

**Vers la fin des pratiques douteuses de communication du prix sur internet pour les  
prestataires de services ?**

## **Vers la fin des pratiques douteuses de communication du prix sur internet pour les prestataires de services ?**

Résumé.

L'enquête européenne sur la vente de billets d'avion en ligne soulignait les pratiques illégales sur différents sites des prestataires en matière de communication des prix. Après une présentation de cette législation, ce papier analyse l'une d'entre elles, qui peut être assimilée à la pratique du prix partitionné. Le prix final est divisé en plusieurs éléments comprenant le prix de base et d'autres prix périphériques qui ne sont pas ou mal communiqués. Pour les prestataires de services, une telle présentation offre certains avantages, notamment un prix attractif sur internet. Nous nous référons à la littérature sur le prix afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs face à ce type de pratiques. Dans une dernière partie, ce papier indique les mesures possibles pour obliger les entreprises à présenter un prix final « all inclusive ». Cependant, la vente groupée ne semble pas être une meilleure stratégie et d'autres recherches sont nécessaires.

Mots-clés : réglementation, prix, consommateur, commerce électronique, prestataires de services.

### **Towards the end of the illegal pricing on internet for service companies?**

Abstract:

The EU airline ticket investigation indicated that some practices of service companies did not follow the consumer protection rules regarding to the total price. After a presentation of this legislation, the paper analyses one of them which seems like the partitioned pricing. The final price is divided in various parts, the base price and other components which are not clearly communicated. For service companies, such an advertised price offers some advantages, particularly in an attractive price on the net. We refer to the literature on pricing in order to understand the consumer behavior towards this practice. In a last part, this paper indicates the measures to constraint firms to present the final “all inclusive” price information. However, the price bundling is not a better strategy and others researches are necessary.

Key words : rules, price, consumer, e-commerce, service companies.

## INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, le commerce électronique connaît une croissance soutenue en France. Selon les résultats de l'Observatoire des Usages internet de Médiamétrie, un français sur 4 achète par ce canal de distribution. Les transactions commerciales via internet concernent les achats de bien d'équipements (sportifs, meubles, électroménager et jouets) ou de consommation (vêtements) mais restent encore très liées aux voyages (deuxième poste de dépenses), aux loisirs et à la culture. Le secteur du tourisme est particulièrement affecté par l'apparition d'internet au niveau des comparaisons de prix, rendue effectives.

La tendance des opérateurs à minimiser le prix par des tactiques peu respectueuses du consommateur a donné lieu à une enquête européenne, réalisée en France par la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) à partir de septembre 2007. L'analyse de la présentation des prix et des conditions tarifaires de 31 sites a permis d'identifier des infractions à la réglementation du code de la consommation portant atteinte à la protection du consommateur.

L'objet de cet article est d'apporter des éclairages au niveau d'une pratique illégale, de ses enjeux et de la mise en conformité des prix sur internet pour les prestataires de service.

Une des irrégularités constatées par cette enquête, appelée « prix partitionné », consiste à fractionner le prix de l'offre en plusieurs. L'internaute ne retient que le prix principal ou reconstitue le prix final par un calcul arithmétique. Quelle que soit sa réaction, cette tactique permettrait d'introduire une perception erronée du prix visant à tromper sur le jugement de cherté.

Des mesures publiques ont permis la mise en conformité avec la législation pour 85 % des cas fin mars 2009. Une des requêtes concerne l'adéquation entre le prix affiché et le prix réellement payé par l'internaute. Pour cela, l'opérateur est tenu d'inclure l'ensemble des éléments payants de l'offre dans un seul prix. Ces recommandations font référence à la pratique de la « vente groupée » (price bundling), étudiée très tôt, par les économistes et les gestionnaires en marketing (Stremersch et Tellis, 2002). Mais dans certains cas, cette technique ne semble pas être utilisée à bon escient (Xia et Monroe, 2004). Il en découle une

discussion au niveau des effets des mesures prises ainsi que des recommandations managériales.

La présente communication s'articule autour de trois parties. La première partie présente tout d'abord quelques réglementations en matière de transparence des prix, évoque les manquements constatés pour les ventes de billets en ligne et fait le lien avec la pratique du prix partitionné. La deuxième partie analyse celle-ci à partir des travaux sur le prix puis développe les intérêts de son usage pour les prestataires. Enfin, la dernière partie discute des pistes d'amélioration proposées et mises en place et conclut par des implications managériales.

## **REGLEMENTATION ET IRREGULARITES DE LA PRESENTATION DU PRIX SUR INTERNET POUR LES PRESTATAIRES DE SERVICE**

Une lecture de la réglementation des prix est nécessaire à la compréhension des pratiques illégales qui sont ensuite illustrées et étudiées à travers la littérature sur le prix.

### **Réglementation du prix**

La communication des prix des offres destinées aux consommateurs fait l'objet d'une réglementation en France et en Europe qui est toujours d'actualité et régulièrement mise à jour avec des arrêtés (Par exemple, l'arrêté du 31 décembre 2008, paru le 13 janvier au Journal Officiel, indique que les marchands devront clairement indiquer le prix d'origine auquel ils se réfèrent avant d'afficher une promotion).

Les différents règlements en matière d'information sur les prix sont nombreux et traitent de points différents : information du consommateur sur les prix, publicité mensongère, règles d'affichage des prix, vente à perte, refus de vente, vente subordonnée, vente par lot, etc. L'analyse de la réglementation relative à l'information du consommateur sur les prix doit se focaliser essentiellement sur 3 textes fondamentaux :

- l'article L113-3 du Code de la Consommation ; avec les articles L 121-1 et suivants sur la publicité mensongère (cf. encadré 1) ; ils constituent bien souvent les bases de référence sur lesquelles se réfèrent les enquêtes de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ;

- l'arrêté du 3 décembre 1987 et la circulaire d'application de ce texte du 19 juillet 1988 relatif à l'information du consommateur sur les prix ;
- l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction à l'égard du consommateur dont la circulaire d'application de ce texte du 7 juillet 2009 (BOCC n° 7 du 17 juillet 2009) clarifie l'articulation entre cet arrêté et les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation. Nous n'explicitons pas plus en détail cet arrêté même s'il fait mention des obligations applicables aux publicités faites sur internet car cette communication ne fait pas état des réductions de prix.

#### Insérer Encadré 1

Ces articles sont adaptés ou complétés en fonction du secteur d'activité, de la forme de commerce et font alors l'objet de nouveaux règlements. C'est le cas de l'arrêté du 18 avril 1991 sur les infractions relatives aux règles d'information du consommateur sur les prix et les conditions de location. A titre d'exemple, nous pouvons citer une enquête de fin 2006 sur les sites de comparateurs de prix dont le but était de vérifier la transparence de l'offre apportée par les sites comparateurs de prix aux cyberconsommateurs. Les deux principaux textes du droit de la consommation ont servi pour leur investigation ainsi que les Articles L441-1 à L 443-3 du code de commerce et la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Quelles que soient les références réglementaires, toutes les pratiques visant à tromper le consommateur sur l'information prix peuvent être l'objet de réclamations et de sanctions. Pour résumer, le consommateur doit pouvoir être en mesure de connaître le prix exact du produit qu'il souhaite acheter, ce qui inclut tous ses éléments, tels que les frais de livraison, le prix TTC. Le prix doit être accessible et juste. A ce propos, nous pouvons faire référence aux articles 1 et 3 de l'Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix (cf. encadré 2) qui légifère les frais supplémentaires à la somme annoncée.

#### Insérer Encadré 2

### **Illustration d'irrégularités**

Pour illustrer des pratiques déloyales en lien avec cette réglementation, nous nous reportons au récent contrôle paneuropéen des sites internet des compagnies aériennes et agences de

voyage. L'enquête paneuropéenne (sweep) lancée en septembre 2007 par la Commission Européenne et menée avec les autorités nationales de 15 pays membres de l'UE (et la Norvège) a consisté à relever les prix des ventes de billets sur 386 sites. En ce qui concerne les services aériens, le règlement européen sur les services aériens impose la transparence totale des prix afin de protéger le consommateur. Les points étudiés concernaient :

- la transparence du prix : le prix affiché sur le site doit correspondre au prix final ;
- la disponibilité des informations sur les conditions de l'offre, notamment les limites de disponibilité ;
- la justesse, la vérité, la clarté des termes du contrat, notamment au niveau de l'assurance.

La procédure d'investigation repose sur une liste de quatorze questions afin d'identifier les pratiques litigieuses sur ces trois points de la réglementation. Dans cet article, nous avons choisi de ne retenir qu'un aspect, celui relatif à la vérité sur les prix affichés, à l'adéquation entre celui-ci et le prix réellement payé par le cyberconsommateur. Quatre questions correspondent à l'information prix (cf. encadré 3), les dix autres relèvent des conditions de vente. Elles concernent un prix qui peut être plus élevé en raison de taxes, surcharges et autres frais. Au final, le prix annoncé n'est pas le prix payé par les cyberconsommateurs. Le prix doit être « all inclusive ». Et s'il ne peut pas l'être, les consommateurs doivent être clairement informés des surcharges qu'ils doivent régler.

Insérer Encadré 3

### **Pratique du prix partitionné : irrégularité de la présentation du prix**

L'analyse de ces questions correspond à une technique de prix intitulée par les chercheurs en marketing « partitioned pricing ». Le coût total d'un bien est séparé en un prix de base auquel s'ajoutent une ou plusieurs surcharges (Morwitz et al., 1998). Celles-ci sont principalement des services rattachés soit à un produit (cas des frais de livraison) soit à un autre service dit principal (cas des taxes d'aéroport). Dans ce cas, l'offre est qualifiée de complexe. Déjà en 1998, Morwitz prenait l'exemple des billets d'avion avec un prix de base à 799 \$ et une surcharge à 50 \$ pour les frais d'aéroport.

La littérature est récente et peu abondante puisque les premiers travaux se situent dans les années 90, et concernent principalement les produits et peu les services. Même si ce sujet est

de plus en plus traité, leur faible nombre limite les thématiques développées et les études restent exploratoires (Carlson et Weathers, 2008).

La condition d'application de cette technique est la possibilité pour le décideur de découper le bien ou le service en plusieurs éléments qui peuvent être payants. Le commerce électronique a modifié les structures de prix, en permettant notamment d'ajouter au prix de base des surcharges et options (Xia et Monroe, 2004).

A partir de la littérature, nous proposons une conception du prix partitionné d'une offre complexe, qui se compose de :

- prix de base ou prix principal : prix de la prestation de service, ou prix principal ;
- prix périphériques qui regroupent les options, les surcharges et taxes...

De cette définition découlent trois remarques. Tout d'abord, la distinction entre prix de base et prix périphériques permet d'englober tous les éléments appelés « surcharges », à savoir les taxes, charges, surcharges, frais et autres options. Deuxièmement, le terme de « surcharge » utilisé dans la littérature sur le « prix partitionné » n'a pas été retenu car l'objet de cette communication n'est pas un travail de recherche sur les types et les formats des surcharges. Enfin, cette distinction permet de conserver l'idée que les prix périphériques sont généralement inférieurs au prix principal (services coûtant moins chers).

## **INTERETS ET EXPLICATIONS DE CETTE PRATIQUE**

Pour comprendre la pratique du prix partitionné, nous nous référons à la littérature sur le comportement des consommateurs face au prix puis nous développerons ses intérêts.

### **Explications par les travaux de recherche sur le prix : traitement des informations prix**

L'information sur les prix fait l'objet de nombreuses recherches dans la littérature française et anlo-saxonne depuis les années 60. Les premiers travaux se sont intéressés à la manière dont les individus encodent cette information (mémorisation et interprétation) et observent un écart entre prix affiché et prix retenu (encore appelé prix de référence interne). Le consommateur se forge sa propre idée du prix en fonction de nombreux facteurs dont son expérience, du niveau de qualité attribuée et de la comparaison des prix effectuée. En ce sens, le processus de



perception d'une information prix n'est pas objectif ni statique comme le mentionnent les travaux sur le prix de référence (Zollinger, 1993 ; Hamelin, 2000).

Le prix peut jouer un double rôle au niveau de la valeur perçue : indicateur de coût ou information sur la qualité. Selon la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif, 1965), les consommateurs acceptent ou rejettent un prix proposé sur la base de leur comparaison. Si l'écart entre le prix de l'offre et le prix de référence interne est jugé insignifiant, l'individu considère les deux prix similaires. Sinon, il peut classer ce nouveau prix dans une nouvelle catégorie prix/produit, dont le niveau de qualité est différent. Néanmoins, même un prix de référence externe exagéré, c'est-à-dire situé au dessus de la limite supérieure de la zone de prix acceptables, peut influencer le prix de référence interne, celui-ci s'ajustant au nouveau prix (Lichtenstein et Bearden, 1989).

C'est dans ce cadre que se situe la réflexion actuelle. Il s'agit de comprendre le processus de perception du prix pour des prix devenus complexes et de surcroît dans un environnement proche de la concurrence pure et parfaite de par la comparaison des prix facilitée sur internet. Dans le cas du prix partitionné, il n'y a pas une seule information prix à traiter mais au moins deux. Nous proposons un modèle conceptuel pour aider à la compréhension de cette tactique et à ses effets au niveau de la décision d'achat. Le modèle proposé ici (cf. figure 1) est une adaptation de celui de Gijsbrechts (1993) et le complète en incluant les prix périphériques objectifs et perçus.

Insérer Figure 1

Les recherches sur la pratique du « prix partitionné » se sont intéressées à la capacité des consommateurs à mémoriser les prix périphériques. Il s'agit de comprendre s'ils sont pris en compte ou ignorés dans le traitement de la valeur. A cette problématique, les travaux formulent les conclusions suivantes :

Il est possible que les consommateurs ignorent totalement les prix périphériques. Dans ce cas, le cyberconsommateur au moment du règlement de l'achat de voyages ou de billets d'avion, il va devoir payer une somme supérieure au prix affiché et traité (mémorisé et interprété) en raison de rajouts de services payants tels que des taxes, des surcharges....

Si les consommateurs les prennent en compte, ils vont :

- additionner le prix de base et les prix périphériques. Ils comparent la somme des éléments (souvent incorrecte) avec les prix de référence de la catégorie du produit concerné (Greenleaf et al., 1994).
- comparer les prix périphériques avec les prix de référence correspondants pour juger la valeur des « biens ou services périphériques » (Perry et Perry, 1976).

Mais, pour de tels codages, l'individu va éprouver des difficultés à mémoriser et à juger les informations-prix proposées dans un tel environnement d'achat. Cet effort cognitif est amplifié lorsque les prix périphériques sont nombreux (Carlson et Weathers, 2008), lorsqu'ils sont exprimés en pourcentage ou dans une unité autre que monétaire (Estelami, 1997). Par ailleurs, aux prix périphériques pourraient s'ajouter une promotion. Le modèle proposé (cf. figure 1) n'introduit pas cette complexité pour deux raisons principales :

- il s'agit d'un modèle général qui peut être adapté aux pratiques et au degré de concurrence ;
- les surcharges (prix périphériques) et les promotions peuvent avoir différentes formes qui peuvent ne pas avoir le même traitement et le même effet au niveau de la décision d'achat.

Les recherches sur la technique des « prix divisés » trouvent que celle-ci a un effet positif sur les intentions d'achat en raison d'une baisse de la sensibilité au prix (Burman et Biswas, 2007). Ces résultats sont expliqués par l'utilisation d'heuristiques telles que la théorie d'ancrage-ajustement (Tversky et Kahneman, 1974). Le coût du service est perçu plus faible parce que les consommateurs se focalisent sur le prix de base et ajustent insuffisamment leurs perceptions pour prendre en compte la valeur du prix périphérique (Morwitz et al., 1998). Toutefois, Lee et Han (2002) montrent que ces conclusions ne sont possibles que sous certaines conditions. Si les consommateurs pensent que cette technique de présentation du prix est responsable de leur erreur d'appréciation, ils peuvent avoir des réactions négatives, se traduisant par un changement d'attitude envers la marque.

Les travaux en marketing sur le prix partitionné donnent des premières pistes sur l'intérêt de cette pratique pour les prestataires de service. Nous nous proposons de les compléter par divers travaux relatifs à internet.

## **Intérêts de cette pratique on-line pour les prestataires de service**

Nous identifions deux intérêts à utiliser cette pratique de présentation qui sont la fixation et la présentation du prix à un niveau attractif dans les comparateurs de prix et la complexité de l'évaluation de la cherté.

Un des premiers points à considérer concerne la disponibilité et la facilité de comparaison des prix pour un même produit sur internet. Les chercheurs se sont intéressés à la notion de dispersion des prix sur internet, en d'autres termes à « la distribution des prix (tel que l'écart entre prix moyen de marché et prix du produit) pour un bien ayant des caractéristiques similaires parmi les vendeurs à un moment précis » (Pan et al., 2004). Ce courant de recherche, développé à partir des années 2000, s'intéresse à comparer l'efficacité du e-commerce au réseau de distribution traditionnel et à comprendre les stratégies de prix sur des entreprises présentes sur le web. Pan et al. (2004), à travers une revue de la littérature sur la dispersion des prix, concluent que cette pratique est significative et persistante dans le temps. Pour les vendeurs, la dispersion des prix permet d'analyser les stratégies de prix des concurrents et se positionner par rapport au marché. En raison d'un effet négatif de la disponibilité du prix sur le jeu concurrentiel des entreprises, la concurrence en matière de prix tendrait à s'intensifier (Bakos, 1997 ; Alba et al., 1997 ; Benavent, 2000). C'est le cas de la vente de billets électroniques en ligne pour lesquels les achats sont plus faciles que d'autres à réaliser sur internet (comparateurs de prix, modèles, etc.). Le principal intérêt de la technique du « prix partitionné » pour les prestataires de services est alors de positionner leur offre à un niveau de prix très compétitif afin d'être évalué positivement par les consommateurs. Pour faire partie des références utilisées par les cyberconsommateurs lors de leurs comparatifs, le prestataire de service a intérêt à pratiquer un prix de base à un niveau bas et à ajouter des surcharges. Il est ainsi situé par les comparateurs dans les offres les moins chères, même si son prix final est similaire, voire plus élevé que des concurrents moins bien situés. Daripa et Kapur (2001) mentionnent que pour attirer les clients, les vendeurs fixent un prix du produit à un niveau compétitif dans les comparaisons de prix sur les sites mais augmentent les frais de livraison.

Un deuxième avantage serait de rendre difficile l'évaluation de la cherté du service par les consommateurs. Ceci a été clairement souligné par la DGCCRF dans son enquête sur les comparateurs de prix dont l'objet était de vérifier la transparence de l'offre sur les sites

comparateurs de prix. Sur les 12 sites contrôlés, 11 ont fait l'objet de lettres de rappel de réglementation concernant la loyauté de l'information donnée au consommateur (code de la consommation) et les relations commerciales entre les sites marchands et sites comparateurs (code de commerce). Les infractions constatées au niveau de l'imprécision des informations relatives au prix relèvent de diverses causes : « l'imprécision ou le manque d'homogénéité des informations transmises par les sites marchands complique le classement des offres par les prix sur les sites comparateurs : prix TTC incluant ou non les frais de port, de livraison, de garantie complémentaire... ». Or selon les chiffres officiels, plus de 50 % des consommateurs consultent un site comparateur afin de juger les prix d'un même produit sur le marché pour éclairer leur choix. Dans cette éventualité, le prestataire de service ne communique pas les prix périphériques ou rend difficile leur accès. Il peut également multiplier les prix pour une même offre afin de rendre complexe la comparaison.

### **PISTES D'AMELIORATION : REALITE OU ILLUSION ?**

Dans cette partie vont se succéder les effets positifs des pistes d'amélioration proposées et mises en place puis leurs limites soulignées à la fois par les praticiens et les chercheurs. Nous concluons par des recommandations managériales.

#### **Les effets positifs des mesures prises au niveau de la transparence des prix**

Nous avons retenu deux mesures d'amélioration au niveau de la transparence des prix qui conduisent à des effets positifs.

Une première voie serait d'obliger les opérateurs à mettre en conformité leurs prix affichés avec la législation lors d'un contrôle effectué par les autorités européennes via les instances nationales. Cette solution fut celle retenue par la Commission Européenne pour les services aériens. Après 18 mois d'investigation, un bilan complémentaire a été réalisé en mars 2009 auprès de 67 grandes compagnies aériennes en Europe. Il en ressort que les résultats sont encourageants puisque 52 compagnies ont été déclarées en « bonne santé » ou se sont engagées à remédier aux lacunes subsistantes.

Une deuxième piste d'amélioration est de créer des accords sectoriels visant à développer des normes, comme le souhaite la commissaire européenne à la protection des consommateurs,

Mme Kuneva, pour les services aériens. Un tel projet peut aussi être à l'initiative volontaire de professionnels. C'est le cas de sept dirigeants de sites comparateurs de prix, sous l'égide de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), qui ont signé le 11 juin 2009 une charte déontologique, avec le soutien d'Eric Besson, secrétaire d'Etat chargé du développement de l'Economie numérique. Cette charte comporte une série d'engagements pris par les sites comparateurs signataires, concernant la communication d'informations transparentes et fiables aux internautes, et les relations de ces sites avec les sites marchands comparés. Pour remédier à l'imprécision des tarifs observés par la DGCCRF, les prix des produits et services comparés devront être affichés TTC, et tous frais compris lorsque des frais obligatoires s'ajoutent aux taxes applicables.

Dans les deux cas, cette mise en conformité de la présentation des prix avec la réglementation débouche sur la pratique du prix « all inclusive ». Celle-ci peut être assimilée à une tactique de prix bien connue par les chercheurs qui est la vente groupée. Les premiers travaux réalisés par des économistes (Burstein, 1960 ; Adams et Yellen, 1976) concernaient la vente de biens complémentaires. Mais déjà en 1989, Maruani (1989) constatait que cette pratique se développait pour les prestations de service, notamment le tourisme, les assurances et l'informatique. La vente groupée est largement présente sur internet et peut concerner aussi bien des biens, des services ou de la vente d'information sous forme de magazines (Venkatesh et Chatterjee, 2006). Guiltinan (1987) la définit comme « la stratégie marketing qui consiste à regrouper au moins deux produits et/ou services dans un ensemble à un prix spécial ». Stremersch et Tellis (2002) proposent dans leur article une clarification des termes entre les différentes appellations utilisées dans les recherches. Une comparaison des stratégies du prix partitionné et de la vente groupée permet de montrer les différentes approches dans la littérature.

#### Insérer Tableau 1

Plusieurs travaux sur la vente groupée ont confirmé les théories de Kahneman et Tversky (1979) et de Thaler (1985). Le fait de rassembler les informations prix en un seul prix diminue la sensibilité au prix des consommateurs et augmente ainsi la probabilité d'achat (Gaeth et al., 1990 ; Yadav et Monroe, 1993). Les individus perçoivent une seule perte, ce qui est moins pénalisant que plusieurs petites. Au contraire, ils préfèrent la ségrégation des gains, plus favorable que la communication d'un seul (Johnson et al., 1999 ; Mazumdar et Jun, 1993).

Néanmoins, des exceptions existent qui conduisent à plus de réflexions et de recherches (Drumwright, 1992 ; Lee et Han, 2002). Tout comme les travaux antérieurs (Venkatesh et Mahajan, 1993 ; Yadav et Monroe, 1993), la meilleure des stratégies serait la vente groupée mixte mais à la condition que le prix de réservation (prix de référence) varie parmi les offres groupées (Stremersch et Tellis, 2002).

### **Les limites des mesures de mise en conformité à la législation**

Les mesures proposées et mises en place, précédemment énoncées dans ce paragraphe, auraient des effets limités pour deux raisons principales.

La première raison est liée aux limites des procédures de contrôle mises en place puisque des infractions persistent encore. Selon le Centre de surveillance du commerce électronique (CSCE)<sup>1</sup>, certains sites de vente en ligne de voyages continuent d'exclure du prix des frais de la zone " prix " et qui apparaissent parfois seulement dans les conditions générales de vente (1 rappel de réglementation à ce titre). D'autres sites, qui respectent la mention des prix "tout compris", affichent un tarif individuel valable pour deux participants et non le prix, plus élevé, que devrait acquitter un voyageur seul. Par ailleurs, des enquêtes de la DGCCRF montrent que l'information sur les prix est encore responsable de nombreux manquements dans des secteurs comme la location de véhicules ou l'hôtellerie en ligne et la restauration. Pour ce dernier secteur, les conclusions de l'enquête menée par le Centre de surveillance du commerce électronique étaient les suivantes : « L'information tarifaire est souvent lacunaire : dates de validité des prix non précisées, prix de certaines prestations non mentionnés, indication de seules fourchettes de prix. Cas fréquent également : les prix pratiqués par les hôtels sont différents de ceux annoncés. Cette situation résulte de l'absence de mise à jour régulière des sites...»<sup>2</sup>.

La deuxième explication à ces limites tient à l'usage que peut faire les vendeurs de la vente groupée. En effet, elle peut être utilisée comme tactique de présentation des surcharges à des fins parfois aussi contestables que celles du prix partitionné. Les entreprises qui choisissent la vente groupée incluent la surcharge dans le prix de base et cherchent à attirer les

---

<sup>1</sup> Entité de la DGCCRF (Direction Générale de Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes)

<sup>2</sup> extrait de la revue trimestrielle "concurrence & consommation" du n° 160 Juillet-août-septembre 2008

consommateurs en offrant « gratuitement » la livraison (Xia et Monroe, 2004). Un autre aspect négatif est souligné par la DGCCRF qui a relevé comme infraction la subordination de vente concernant la souscription d'assurances-voyages (multirisques, assistance, annulation...). Ces prestations sont parfois "précochées" sur le formulaire d'inscription. Le consommateur qui ne souhaite pas souscrire cette garantie doit "décocher" la case concernée. Or, cette possibilité n'apparaît pas toujours clairement.

Enfin, une autre conséquence concerne les difficultés qu'éprouvent les consommateurs pour comparer les offres groupées différenciées. Les travaux de Hoffman et al. (2002) dans le domaine des services indiquent que les raisons proviendraient d'un manque d'information sur les prix et de la procédure longue et compliquée à mettre en œuvre pour procéder aux évaluations. Une étude comparative des offres groupées de cartes bancaires pour les jeunes adultes réalisée sur les sites commerciaux des banques corrobore ces résultats. Le manque de prix communiqués, notamment les prix de référence externes, la complexité des offres groupées présentées sur les sites des banques pourraient avoir comme conséquence une mauvaise connaissance des prix et une évaluation erronée de la valeur de l'offre. Les jeunes adultes seraient plus aptes à utiliser leur mémoire implicite ou des heuristiques pour juger la valeur des services (Lambey-Checchin, 2008).

### **Recommandations managériales**

Le manque de recherche dans ces deux domaines (prix partitionné et vente groupée) aboutit à des conclusions parfois opposées sur la meilleure des stratégies à utiliser. Les travaux restent exploratoires et il est difficile de faire des propositions quant à la structure du prix affiché. Il est évident qu'une présentation conforme aux différents règlements est une première préconisation managériale, bien souvent oubliée dans les études empiriques. Mais une analyse plus approfondie doit être faite par l'entreprise portant sur le jeu concurrentiel des prestataires de service et les réactions des consommateurs face à la valeur perçue de l'offre.

Les prestataires peuvent avoir recours au prix partitionné lorsque la demande est élastique, sensible au prix. Alors, le prix de base maintenu à un niveau bas sert de prix de référence au niveau des comparaisons et de l'évaluation de la cherté du service. Cependant, les prix périphériques peuvent influencer négativement le prix monétaire perçu et par là-même, le

sacrifice perçu et l'intention d'achat. La réglementation et la littérature sur les prix s'accordent donc à proscrire cette stratégie.

Si les prix périphériques ne forment avec le prix de base qu'un seul prix (vente groupée), le prix de référence interne s'ajuste vers le haut. Cette stratégie peut dissuader les consommateurs les plus sensibles au prix. Il est alors nécessaire pour ce type de clients de présenter l'offre avec une réduction sur le prix afin d'avoir un effet favorable sur la perception du sacrifice perçu, et l'intention d'achat. Des compensations non monétaires telles que la réduction du temps ou du risque perçu dans l'acte d'achat et de consommation peuvent aussi être mis en valeur sur le site internet (Monroe, 1990 ; Lambey, 2000). La pratique de la vente groupée mixte, c'est-à-dire le fait de proposer à la carte d'autres services, valorise l'offre et répond à des sacrifices perçus différents.

Une réponse similaire à ses problématiques de présentation du prix provient des travaux dans le domaine du commerce électronique. Lorsque les consommateurs reçoivent plus d'informations sur la qualité des produits, la sensibilité au prix diminue en permettant de les différencier. L'expérimentation de Lynch et Ariely (2000) montre que, pour des produits différenciés tels que le vin, la sensibilité au prix décroît lorsque les coûts d'accès à l'information sur la qualité sont faibles. Lal et Sarvary (2000) montrent que la présence d'attributs non numériques peut réduire la concurrence sur les prix et la recherche des consommateurs. Diehl et al. (2003) ajoutent une condition à cette conclusion qui concerne la relation qualité-prix envisagée par les consommateurs à travers l'interrogation des sites comparateurs. En effet, les agents intelligents (« smart agents ») scrutent un ensemble de possibilités mais ne recommandent finalement qu'une poignée de produits correspondant aux critères de classement proposés par les sites comparateurs. D'autres facteurs tels que le graphisme en ligne, la notoriété et la confiance en l'enseigne semblent jouer un rôle modérateur au niveau de la sensibilité au prix des consommateurs (Sotgiu et Ancarani, 2005).

## **CONCLUSION**

L'article a pour objet d'apporter un éclairage sur la réglementation des prix et les pratiques commerciales déloyales à ce sujet. L'enjeu semble plus important lorsqu'il s'agit d'internet dans la mesure où ce canal rend plus accessible l'information, soit de manière directe (sites



internet des prestataires de service), soit de manière indirecte par le biais des sites comparateurs.

Les problématiques pour un décideur peuvent se résumer en 3 questions : faut-il présenter son prix, lequel et comment le présenter ? La législation apporte des éléments de réponse mais pas toujours satisfaisantes. Il est évident qu'un affichage conforme aux différents règlements est une première base mais n'est pas suffisant. Les travaux sur les pratiques liées à la présentation de la structure du prix (prix partitionné et vente groupée) sont étudiés dans le but de compléter les conclusions des enquêtes de la DGCCRF. Néanmoins, l'analyse théorique apporte peu de compléments d'information. Une réflexion plus en amont de la décision de présentation des prix est nécessaire et doit porter sur la décision stratégique du mix marketing comprenant une analyse des pratiques des prestataires de service.

Plusieurs travaux de recherche peuvent faire suite à cette communication. Un premier axe serait de développer les études empiriques dans le domaine des services vendus sur internet, de procéder à des comparaisons de présentation des prix et d'estimer leurs effets au niveau des réactions des consommateurs. Une deuxième orientation consisterait à lier davantage la réglementation aux pratiques commerciales en matière de prix. En effet, il s'avère à notre connaissance qu'aucune étude ne s'est intéressée à ce sujet, en dehors de la promotion des ventes. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles l'article comporte des faiblesses dans la mesure où l'auteur a souhaité présenter l'ensemble des effets des mesures législatives. Pourtant avec la volonté nationale et européenne d'encadrer, de contrôler les pratiques commerciales, les praticiens comme les chercheurs ne pourront pas faire l'économie d'une telle réflexion. Par exemple, il serait intéressant de rapprocher les mesures législatives avec l'évolution des pratiques des décideurs en matière de prix et d'étudier leurs effets au niveau de relations commerciales et des comportements des consommateurs.

### **Références bibliographiques**

- Adams W.J. et Yellen J.L. (1976), Commodity Bundling and The Burden of Monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, 90, August, 475-498.
- Alba J., Lynch J., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A et Wood S. (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Bakos J. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43, 12, 1696-1708.
- Benavent C. (2000), Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel, *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, 91-100.

- Burman B. et Biswas A. (2007), Partitioned pricing: Can we always divide or prosper?, *Journal of Retailing*, 83, 4, 423-136.
- Burstein M.L. (1960), The Economics of Tie-in Sales, *Review of Economics and Statistics*, Vol.42, February, p.68-73.
- Carlson J. et Weathers D. (2008), Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components, *Journal of Business Research*, 61, 7, 724-731.
- Daripa A. et Kapur S. (2001), Pricing on the internet, *Oxford Review of Economic Policy*, 17, 2, 202.
- Drumwright M.E. (1992), A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling, *Marketing Letters*, 3, 4, 311-321.
- Estelami H. (1997), Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices, *Advances in Consumer Research*, 24, 392-399.
- Gaeth G.J., Levin I.P., Chakraborty G. et Levin A.M. (1990), Consumer Evaluation of Multi-product Bundles : An Information Integration Analysis, *Marketing Letters*, 2, 1, 47-57.
- Gijsbrechts E. (1993), Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 2, June, 115-151.
- Greenleaf E., Morwitz V. et Johnson E. (1994), Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, November, 453-463.
- Guiltinan J.P. (1987), The Price Bundling of Services: A Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51, April, 74-85.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Hoffman, K., L. Turley and S. and Kelley (2002), Pricing Retail Services, *Journal of Business Research*, 55, 12, 1015-1023.
- Johnson M.D., Hermann A. et Bauer H. (1999), The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 2, June, 129-142.
- Kahneman D. and Tversky A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Lal R. et Savary M. (2000), Quand et comment internet est-il susceptible de diminuer la concurrence sur les prix ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 79-96.
- Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, *Congrès International Tendances du Marketing en Europe*, Venise, Novembre.
- Lambey-Checchin C. (2008), Modèle d'analyse de présentations de prix d'offres de cartes bancaires pour les 18-25 ans, Actes du colloque CNRIUT.
- Lee Y.H. et Han C.Y. (2002), Partitioned Pricing Advertising: Effects on Brand and Retailer Attitudes, *Marketing Letters*, 13:1, 27-40.
- Lehu J.M. (2000), Internet comme outil de yield management dans le tourisme, *Décisions Marketing*, 19, janvier-avril, 7-19.
- Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1989), Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 55-66.
- Lynch J.G. et Ariely D. (2000), Wine Online: Search Cost Affects Competition on price, Quality and Distribution, *Marketing Science*, 19, 1, 83-103.
- Maruani L. (1989), Approche stratégique de la détermination d'un prix, *Revue Française de Gestion*, 72, 15-16.
- Mazumdar T. et Jun S.Y. (1993), Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 441-450.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill Book Company, Second edition.

- Morwitz Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, *Journal of Research Marketing Research*, XXXV (November), 453-463.
- Pan X., Ratchford B.T. et Shankar V. (2004), Price Dispersion on the Internet: A review and Directions for Future Research, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 4, 116-135.
- Perry M. et Perry A. (1976), Service Contract Compared to Warranty as a Means to Reduce Consumers' Risk, *Journal of Retailing*, 52, 2, Summer, 33-40.
- Sherif C. (1963), Social categorization as a function of latitude acceptance and series range, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 3, 148-156.
- Soman D. et Gourville J.T. (2001), Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume, *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, February, 30-44.
- Sotgiu F. et Ancrani F. (2005), A la poursuite des déterminants du prix dans le commerce électronique, *Revue Française de Marketing*, 203, 3/5, 119-131.
- Stremersch S. et G.J. Tellis (2002), Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, *Journal of Marketing*, 66, January, 55-72.
- Thaler R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, Summer, 199-214.
- Venkatesh R. et Chatterjee R. (2006), Bundling, Unbundling and Pricing of Multiform Products: The Case of Magazine Content, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2, 21-40.
- Venkatesh R. et Mahajan, V. (1993), A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services, *Journal of Marketing Research*, XXX, November, 494-508.
- Xia L. et Monroe K.B. (2004), Price Partition on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 4, 63-73.
- Yadav M.S. (1994), How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment", *Journal of Marketing Research*, 21, September, 342-354.
- Yadav M.S. et K.B. Monroe (1993), How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value, *Journal of Marketing Research*, XXX, August, 350-358.
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.

### **Encadré 1. Articles fondateurs du Code de la consommation**

**Article L113-3** du code de la consommation : "tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation. Cette disposition s'applique à toutes les activités visées au dernier alinéa de l'article L. 113-2." Ce dernier vise "toutes les activités de production, de distribution et de services, y compris celles qui sont le fait de personnes publiques, notamment dans le cadre de conventions de délégation de service public."

**Art. L.121-1** - Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

## **Encadré 2.**

**Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix**  
(modifié par Arrêté 2001-12-21 art. 1 JORF 29 décembre 2001 en vigueur le 1er janvier 2002)

**Article 1.** Toute information sur les prix de produits ou de services doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, la somme totale toutes taxes comprises qui devra être effectivement payée par le consommateur, exprimée en euros.

Toutefois, peuvent être ajoutés à la somme annoncée les frais ou rémunérations correspondant à des prestations supplémentaires exceptionnelles expressément réclamées par le consommateur et dont le coût a fait l'objet d'un accord préalable.

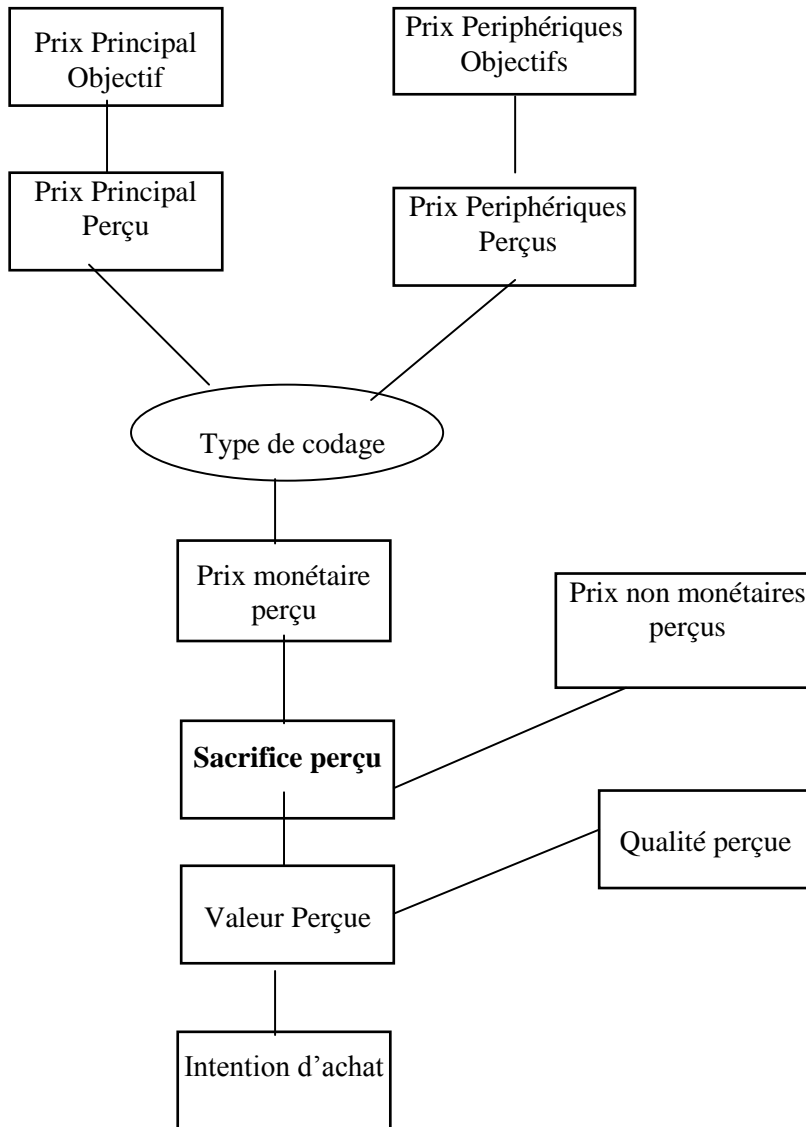
**Article 3.** Lorsque le prix annoncé ne comprend pas un élément ou une prestation de services indispensables à l'emploi ou à la finalité du produit ou du service proposés, cette particularité doit être indiquée explicitement.

### **Encadré 3.**

#### **Extrait du “Chek List for Websites’s compliance with Consumer Rights Legislation in the Airline Sector”**

1. Do prices include all applicable, unavoidable and foreseeable taxes, charges, surcharges and fees? (Article 23 Air Services Regulation). In particular,
  - a) are all applicable, unavoidable and foreseeable booking fees included in the price?
  - b) are all applicable, unavoidable and foreseeable payment fees per persona and segment or other administrative fees included in the price?
  - c) if there are different foreseeable and unavoidable fees that are applicable for different payment methods, are they indicated?
  - d) are all applicable, unavoidable and foreseeable check-in fees included in all prices?
2. Are all the optional price supplements of the flight offered on an “opt in basis” without the need for the consumer to remove a tick from any box to opt-out? (Article 23 Air Services Regulation).
3.
  - a) Where tickets are described and sold as free by air carriers, does this mean that consumers do not have to pay anything other than the unavoidable cost of responding to the offer or paying for the delivery or collection of the ticket? (Annex I, point 20, UCP Directive) (This also applies to frequent flyer programmes)
  - b) Where tickets are described as free by air carriers but purchased through a distinct intermediary, does this means that consumers do not have to pay anything other than the unavoidable cost of responding to the offer, the paying for the delivery or collection of the ticket, or the charges for the distinct intermediary’s services?
4. Where certain charges cannot be calculated in advance (e.g. luggage fees), are consumers clearly informed that such charges may be payable and of the manner in which they will be calculated? (Article 7.1. and 7.4. (c) UCP Directive)

**Figure 1. Un modèle conceptuel du « prix partitionné » et ses effets au niveau de la décision d'achat**



Source : modèle adapté de Gijbrecchts (1993).

**Tableau 1. Les différences constatées dans la littérature entre les deux stratégies**

<b>Stratégies Différences</b>	<b>Vente groupée (Price Bundling)</b>	<b>Prix Partitionné</b>
<b>Produit</b>	- Deux produits séparés : souvent complémentaires	- Un seul produit ou service dit principal et des compléments (options, produit complémentaire, frais de transport...)
<b>Prix</b>	- Plusieurs prix étudiés, qui sont le prix des articles composant l'offre et le prix total - Présence d'un prix spécial ou d'une réduction	- Au moins 2 composantes : prix de base et surcharge(s) : le prix de base est plus importante que les surcharges - Pas de réduction
<b>Présentation du prix</b>	- Tous les prix sont présentés : le consommateur n'a pas de calcul à réaliser - Prix en unité monétaire (\$)	- les consommateurs sont généralement exposés d'abord au prix de base - la surcharge peut être présentée en unité monétaire (\$) ou en (%) ; - les consommateurs doivent calculer la somme finale
<b>Pratique</b>	Pour la plupart, offres groupées proposées par les fabricants de produits Pratique largement présente dans la vente à distance	Pratique des distributeurs, à l'exception du e-commerce qui a étendu cette pratique aux fabricants