



SI VOUS TROUVEZ MOINS CHER AILLEURS LE TIGRE VOUS REMBOURSE DEUX FOIS LA DIFFÉRENCE

En France, tous les prix sont « librement déterminés par le jeu de la concurrence ». Tous ? Pas réellement: les livres échappent à cette variation possible en vertu de la loi dite « Lang » qui impose un prix unique (à 5 % près). Mais, dans un marché concurrentiel, comment expliquer une forte dispersion de prix pour un même bien ?



Depuis le 1^{er} janvier 1987, en France, les prix des biens, produits et services sont, aux termes de la loi, « librement déterminés par le jeu de la concurrence¹ ». Le législateur entendait ainsi mettre fin à un régime de prix administrés par la puissance publique (ministres, préfets) et ses diverses ramifications (offices nationaux et autres organismes agréés par le ministère des Finances).

Cependant, l'ordonnance de 1986 n'a pas remis en cause les solutions adoptées quelques années plus tôt, à l'unanimité, en matière de livre. La loi n° 81-766 du 10 août 1981 dite « loi Lang » relative au prix du livre dispose que « toute personne physique ou morale qui édite ou importe des livres est tenue de fixer, pour les livres qu'elle édite ou qu'elle importe, un prix de vente au public ». Le législateur précise, plus loin, que « les détaillants doivent pratiquer un prix effectif de vente au public compris entre 95 % et 100 % du prix fixé par l'éditeur ou l'importateur ». C'est à ces dispositions que nous devons le riche et dense réseau de librairies indépendantes que le monde entier nous envie, ainsi que les fameux « prix verts » de la Fnac (et leur abattement de 5 % sur le prix de vente de l'éditeur). Par commodité de langage, on décrit ces règles comme instaurant en France un régime de prix unique du livre.

Il s'agissait moins cependant pour le législa-

teur de garantir l'unicité du prix de l'ouvrage qu'un niveau de prix suffisamment rémunérateur pour les distributeurs (au premier rang desquels les petits distributeurs) — une grande partie d'entre eux n'étant pas jugée en mesure de survivre au libre jeu de la concurrence et à la guerre des prix qui en aurait résulté. Car la théorie économique (de base) ne prédit pas autre chose qu'un mouvement général de nivellement des prix des biens, des services et des actifs (identiques) vers un prix unique de marché. En effet, sur un marché concurrentiel, la dispersion des prix d'un même bien offre aux arbitragistes attentifs des opportunités de gains: j'achète à bas prix pour revendre au plus haut et j'empoche la différence. Les mouvements d'offre et de demande induits par cette activité d'arbitrage aboutissent à une hausse du prix, là où la relative abondance du bien assurait la modicité de son prix de vente et une baisse du prix là où sa relative rareté en garantissait la cherté. Les prix convergent vers un niveau unique correspondant aux conditions globales de l'offre et de la demande: les prix de deux biens identiques s'égalisent tendanciellement.

La théorie standard va plus loin et postule que toutes les possibilités d'arbitrage sont immédiatement incorporées dans les prix: la seule faculté d'arbitrage offerte aux agents aboutit

à des prix strictement identiques en tout point du temps. C'est l'hypothèse d'efficacité des marchés ou, pour reprendre une plaisanterie éculée dans le monde académique, l'histoire de l'économiste de Chicago qui arpente les allées du campus de l'université, en compagnie de sa femme: elle aperçoit un billet de 100 \$ au bord du chemin et le signale à son mari économiste mais celui-ci poursuit son chemin sans daigner se baisser pour le ramasser: «*Si ce billet était vrai quelqu'un l'aurait déjà ramassé*». Sur des marchés concurrentiels efficaces, prévaut donc la loi du prix unique (*The Law of One Price*). Dans ces modèles, les écarts de prix sont imputables à des imperfections de marché (asymétries d'information) ou des contraintes exogènes (coûts de transports, réglementations, etc.).

En quoi ce mécanisme est-il susceptible de porter préjudice à nos libraires? Le prix unique (concurrentiel) est également le plus bas possible compte tenu des contraintes technologiques. En effet, si un opérateur s'éloigne de ce prix minimum, il est toujours possible à un concurrent de proposer un tarif immédiatement inférieur et de capter l'ensemble de la clientèle. Les petits opérateurs n'étant pas en mesure de profiter d'économies d'échelle importantes sont condamnés à perdre cette guerre des prix et à être expulsés du marché (du livre). La loi garantissant un prix unique interdit cette guerre des prix, au bénéfice des libraires et *in fine* — telle était à tout le moins l'intention explicite du législateur — des lecteurs. Force est cependant de constater qu'en dehors du monde (réglementé) de l'édition, la loi (économique) du prix unique est loin de prévaloir systématiquement. Toutes sortes d'obstacles et d'imperfections justifient une partie de la dispersion des prix.

Mais comment expliquer que le prix d'un même billet d'avion puisse varier du simple au décuple? que le prix d'une place de cinéma ou de théâtre soit différent pour un adulte dans la force de l'âge, un étudiant et une personne âgée? que le prix de biens de consommation hautement standardisés — une boîte de soda par exemple — puisse être sujets à d'importantes variations dans deux hypermarchés de taille comparable? La réponse est triviale: aucun commerçant n'a intérêt à tarifier uniformément et au niveau le plus bas le produit qu'il propose à la vente. Pourquoi vendre une place de cinéma à 5 € quand il existe une frange de la clientèle disposée à la payer 10 €? C'est ce type de questionnement qui a conduit à la sophistication croissante des stratégies de tarification des entreprises autour de la notion de discrimination tarifaire (*price discrimination*). Chaque firme a intérêt à déterminer ses prix de vente en appliquant à son coût de production un taux de marge inversement proportionnel à la sensibilité de son client au niveau de prix. À l'étudiant désargenté, on offrira un prix très serré tandis que le taux appliqué au trena-

naire actif sera substantiellement plus élevé. Ce faisant, la firme ne poursuit aucun objectif de redistribution — notons d'ailleurs que chaque client paie un montant supérieur au coût marginal de production — mais se borne à extraire de chaque client potentiel, le maximum de valeur². La discrimination tarifaire peut être directe, lorsqu'elle est ciblée sur une catégorie de consommateurs précisément identifiée (l'étudiant désargenté) ou indirecte, lorsque le bénéfice d'un prix est subordonné à toute une série de contraintes ou de procédures destinées à sélectionner les consommateurs plus ou moins sensibles aux écarts de prix (découper les coupons de réduction dans un magazine promotionnel, passer la nuit du samedi sur place, etc.). Le résultat est le même: deux biens identiques sont vendus à deux prix (très) différents³. Toute la difficulté consiste par la suite à prévenir les tentatives d'arbitrage en interdisant la revente, ou en exigeant la présentation de la carte d'étudiant à l'entrée de la salle.

De façon générale, les entreprises ont compris de longue date qu'une guerre des prix aurait pour principale conséquence de réduire les marges et les profits et ne pouvait en conséquence constituer à terme une stratégie viable. Le dilemme du commerçant peut s'énoncer ainsi: le détaillant fait face à deux catégories de consommateurs — un consommateur loyal, mal informé, qui ne cherche pas à comparer les prix et se rend systématiquement chez le même commerçant quels que soient les prix pratiqués, et un consommateur informé, à la recherche de la bonne affaire, qui compare les prix pratiqués par divers magasins. En pratiquant des prix élevés, la firme extrait un maximum de valeur de ses consommateurs loyaux mais court le risque de perdre les consommateurs avertis, au bénéfice de ses concurrents qui feraient le choix inverse (et renonceraient de ce fait à exploiter pleinement la passivité d'une partie de leur clientèle). Dans ce contexte, les commerçants, pour éviter une guerre des prix qui écraserait leurs marges, tout en continuant à exploiter les différences au sein de leur clientèle n'ont d'autre choix que de rendre leur stratégie imprévisible, c'est-à-dire de déterminer aléatoirement les prix pratiqués à un instant donné sur tel ou tel produit⁴. Il en résulte évidemment une importante dispersion tarifaire (*price dispersion*) à un instant donné et, pour le magasin considéré, une importante volatilité des prix dans le temps. C'est la semaine «italienne», les «3J» et autres «TBM» qui rendent le shopping si piquant dans nos grandes agglomérations. Loin de s'analyser comme un écart à la règle concurrentielle de détermination des prix, la dispersion tarifaire comme la discrimination tarifaire sont les produits du comportement concurrentiel mais stratégique de la firme. Il n'y a rien de choquant, en définitive, à ce que le législateur ait voulu soustraire les libraires et les lecteurs à ce libre jeu.

1. Ordonnance n° 86-1243 du 1^{er} décembre 1986, codifiée à l'article L. 410-2 du Code de commerce.
2. On parle d'ailleurs plus volontiers, par pudeur, de *value-based pricing* que de *price discrimination*.
3. Rogoff et al. ont examiné les prix de diverses marchandises (farine, fromage, pois, etc.) au Royaume-Uni et aux Pays-Bas sur une période de 700 ans (1273-1991) et mis en évidence d'importantes déviations par rapport à la loi du prix unique (*The Law of One Price Over 700 Years*, 2001).
4. Il s'agit d'un problème simple de théorie des jeux pour lequel il n'existe pas de solution correspondant à une stratégie pure (je choisis A ou B dans ou tel contexte): les concurrents doivent donc déterminer aléatoirement à chaque tour, s'ils optent pour A ou B. C'est également la seule façon de jouer sérieusement à «pierre, papier, ciseau».