

LE PRIX A-T-IL ENCORE UNE VALEUR POUR LES CONSOMMATEURS ?

Colloque INC / DGCCRF 12 juin 2015 Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique

OÙ EN EST LE RAPPORT DES FRANÇAIS AU PRIX : QUELQUES RÉSULTATS DE L'OBSERVATOIRE DE L'OBSOCO

PHILIPPE MOATI, PROFESSEUR D'ÉCONOMIE À L'UNIVERSITÉ PARIS-DIDEROT ET COFONDATEUR DE L'OBSERVATOIRE SOCIÉTÉ ET CONSOMMATION (OBSoCo)

L'ObSoCo a conduit une étude en 2014 pour comprendre comment les Français vivaient l'évolution actuelle des stratégies tarifaires. Cette étude avait pour angle d'attaque la conception qu'ont les consommateurs du « prix juste ».

La première question portait sur la construction des prix. Les consommateurs en ont en réalité une vision classique : un prix doit être représentatif de la valeur d'un produit, cette valeur découlant de la difficulté qu'a représenté sa production. Ce prix peut fluctuer en fonction de l'équilibre entre l'offre et la demande ou de l'intensité de la concurrence sur les marchés. L'idée que le prix puisse constituer une variable « marketing » est donc absente des représentations des consommateurs. Des variations considérables de prix entraînent donc une perte de repères, voire une mise en doute de la vérité et de la « justice » des prix proposés.

La question « qu'est-ce qu'un prix juste ? » a également été posée aux répondants. Deux conceptions du prix juste ressortent de l'enquête :

- Une conception égocentrée, qui voit le prix juste comme celui qui assure le meilleur rapport qualité/prix ;
- Une conception sociétale, selon laquelle le prix juste est celui qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et qui garantit la protection de l'environnement.

De plus, une forte majorité d'interrogés s'accorde pour dire que le prix juste n'est pas le prix le plus bas.

La littérature économique relie le sentiment de justice à deux critères principaux :

- La justice distributive (l'équilibre des contributions et des rétributions) ;
- La justice procédurale (des règles respectant des principes moraux).

A l'aune de ces critères, il est intéressant d'étudier la manière dont les consommateurs interprètent l'écart entre un prix donné et un prix de référence. En effet, les écarts sont parfois rattachés à des causes que les consommateurs ne considèrent pas comme légitimes, donc qui ne se rattachent pas selon eux aux règles de justice en vigueur. Par exemple, la majorité des répondants ont indiqué qu'ils avaient tendance à relier l'augmentation des prix des produits qu'ils achetaient régulièrement à l'augmentation de la marge bénéficiaire du commerçant, du distributeur ou du fabricant.

Par ailleurs, si le fait d'apposer une marque sur un produit accroît la disposition à payer des consommateurs, surexploiter un pouvoir de marque peut leur paraître injuste. Ainsi, les répondants jugent les prix des produits de marque plutôt injustes, alors que ceux des produits des Marques de distributeurs (MDD) sont considérés comme plutôt justes. Selon eux, les prix des produits de marque sont gonflés par d'importantes dépenses de marketing et de publicité.

Les consommateurs ont également le sentiment que la qualité des produits se détériore. Ainsi, pour une petite majorité des répondants, la qualité des produits alimentaires se dégrade. Une forte majorité pense de même pour la qualité des produits non alimentaires. De plus, 82 % des Français sont convaincus de la réalité de la thèse de l'obsolescence programmée.

Le rapport qualité/prix semble se dégrader, ce qui crée un malaise et un sentiment de déception très partagé par les consommateurs interrogés. Ce sentiment est d'autant plus fort aujourd'hui que le souci de la qualité monte en puissance chez les consommateurs. 53 % des répondants affirment qu'ils font davantage attention au prix des produits qu'ils achètent qu'il y a cinq ans et 45 % déclarent qu'ils font davantage attention à leur qualité. Le pouvoir d'achat étant sous tension, il est d'autant plus important de ne pas se tromper sur la qualité des produits achetés. Le problème est qu'il est difficile d'être sûr de la qualité d'un produit. Les consommateurs ne croient pas à la relation prix/qualité. Un prix plus élevé n'est pas perçu comme un gage fiable de qualité.

Pour étudier l'influence de la qualité sur l'acte d'achat, l'enquête a demandé aux répondants – segmentés en deux sous-échantillons - de choisir entre deux lave-linge, dans un premier scénario à partir d'informations purement techniques, dans un second sur la base d'informations plus précises sur la qualité des produits présentés (origine des produits et durée de la garantie). Le modèle le moins cher a systématiquement rencontré le plus de succès, en revanche la proportion des répondants prêts à acheter le modèle le plus cher a triplé lorsque des informations sur la qualité leur ont été transmises. Il serait donc pertinent d'engager un effort collectif pour tenter d'objectiver la qualité des produits afin de permettre l'expression dans les actes d'achat de cet attrait pour la qualité.

Par ailleurs, l'ambiguïté du comportement des consommateurs face aux offres promotionnelles a de quoi surprendre. Ils en profitent, certes, sans être forcément des « chasseurs de promotions », mais ils le font surtout pour ne pas se faire berner. Ils considèrent par ailleurs que l'augmentation des offres promotionnelles prouve l'augmentation de la concurrence entre les vendeurs. Ils se disent pour la plupart très satisfaits de cette abondance d'offres. Cependant, ils estiment que l'achat est devenu compliqué car il faut prendre le temps de rechercher le bon prix. De plus, ils sont nombreux à craindre d'être passés à côté du meilleur prix. Dans l'ensemble, l'abondance des promotions constitue également une perte de repères qui conduit à jeter un doute sur la vérité des prix.

Concernant les politiques de discrimination tarifaire, l'étude montre qu'une majorité de consommateurs estiment qu'il est juste de récompenser les clients fidèles et injuste de récompenser les nouveaux arrivants. Les répondants ont aussi déclaré qu'ils ressentent un sentiment de colère et/ou de culpabilité s'ils rencontraient lors d'un séjour de vacances quelqu'un ayant acheté son séjour 20 % moins cher qu'eux (soit auprès du même voyageur, soit auprès d'un voyageur concurrent).

Face aux stratégies de discrimination tarifaire, les réactions des consommateurs sont mues par des données culturelles et par des normes sociales. La confusion qui se présente aujourd'hui sape la relation marchande. A mon sens, il faut simplement laisser le temps aux consommateurs de s'adapter à la nouvelle donne. Charge aux acteurs de l'offre d'apprendre à se montrer pédagogues afin que les consommateurs puissent attribuer les écarts entre les prix proposés et les prix de référence à des causes légitimes.