

## L'Observatoire du rapport au prix

### FOCUS

# Au-delà du prix le plus bas, une certaine recherche de qualité

Opinions et représentations des politiques tarifaires

**Alors que la guerre des prix bat son plein, la complexité croissante des politiques tarifaires des marques et des enseignes engendre une perte de repères chez les consommateurs. La multiplication des dispositifs promotionnels interroge sur la signification des prix « normaux », sur le montant et la légitimité des marges bénéficiaires des vendeurs, quand elle n'est pas à l'origine d'une suspicion portant sur la sincérité des offres promotionnelles elles-mêmes. Le sentiment d'un décalage croissant entre le prix et la valeur « réelle » des produits se répand chez les consommateurs, alimentant la défiance à l'égard des acteurs de l'offre. L'Observatoire du rapport au prix de l'ObSoCo fait le point, entre autres, sur la manière dont les Français appréhendent ce qu'est un prix juste et dont ils réagissent aux politiques tarifaires des marques et des enseignes. Il ressort en particulier que le prix juste n'est pas le prix le plus bas. Pour autant, les prix des grandes marques sont souvent entachés de la perception de surcoût marketing et de marges excessives. Une demande d'offres de qualité est clairement perceptible. Elle est le pendant d'un sentiment très répandu de déception à l'égard de ce qui est consommé. Si le contexte du pouvoir d'achat renforce effectivement la sensibilité des consommateurs aux prix et induit des comportements d'« achat malin », il semble que les consommateurs soient de plus en plus nombreux à considérer que le produit le moins cher n'est pas nécessairement une bonne affaire. A l'heure où plane l'ombre de la déflation, l'attrait exercé par la qualité constitue une voie de sortie par le haut.**

La morosité de la conjoncture sur la plupart des marchés de consommation renforce encore le rôle du prix dans la concurrence.

Confrontées à la dégradation du niveau de vie d'une fraction croissante de la population, les marques et les enseignes font feu de tout bois pour convaincre les consommateurs de réaliser une bonne affaire : soldes, promotions, ventes flash, lots virtuels, achats groupés, ventes privées, codes promotionnels... Elles peuvent désormais pour cela s'appuyer sur l'apport des nouvelles technologies à l'origine du développement du CRM (Consumer Relationship Management) et de dispositifs de fidélisation permettant de proposer des offres personnalisées. Ce vaste déploiement de dispositifs promotionnels vise, bien sûr, à capter les clients au détriment des concurrents et à stimuler les achats d'impulsion en activant chez les consommateurs le sentiment de la bonne affaire ; mais il vise également à accroître l'adaptation de la politique tarifaire à la disposition à payer – variable selon les individus.

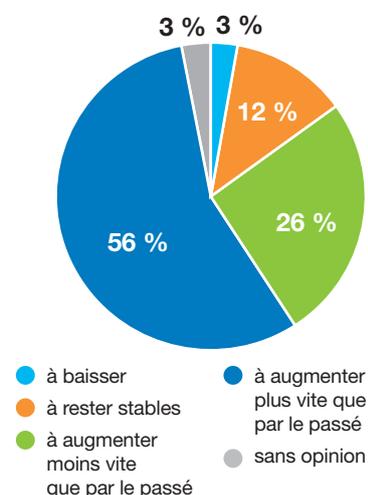
Mais cette complexification des politiques tarifaires a son revers : progressivement disparaît l'idée selon laquelle un prix unique serait attaché à un produit, un prix qui aurait un fondement plus ou moins objectif résidant dans ce que l'on serait tenté d'appeler la « valeur » des choses. Les prix sont devenus variables dans le temps, dans l'espace, d'un consommateur à l'autre... Les consommateurs, de mieux en mieux au fait des stratégies des enseignes et de plus en plus attentifs aux prix, s'informent, comparent, élaborent des stratégies, tendent à devenir de plus en plus opportunistes... Cette nouvelle réalité s'impose d'autant plus durement aux commerçants que la démocratisation d'Internet et l'émergence des comparateurs de prix a accru très sensiblement l'accès des individus à l'information. Mais, si les consommateurs ont appris à naviguer dans cette turbulence tarifaire et à en tirer profit, le risque est grand qu'ils y perdent leurs repères. Dans un contexte de quasi-déflation, quelle est la perception des consommateurs de l'évolution des prix ? Comment expliquer que le prix d'un même produit puisse varier du simple au double (quand ce n'est plus) ? Le prix n'est-il appréhendé par les consommateurs

qu'au travers de considérations strictement financières ou contient-il une composante plus sociale susceptible d'orienter leur choix ? Quel est *in fine* le « juste prix » ? Que se passe-t-il lorsque les clients nourrissent un sentiment d'injustice face à l'idée d'avoir payé trop cher ?

C'est pour tenter de répondre à ce type de questions que l'ObSoCo a engagé une étude sur la perception que les Français ont des prix et sur le sentiment de justice (ou d'injustice) que leur inspire les politiques tarifaires sur les marchés de consommation. Au terme d'une étude qualitative exploratoire, une enquête a été conduite auprès d'un échantillon représentatif de la population française de plus de 2000 personnes. **Nous en présentons ici quelques résultats issus des premiers chapitres de l'étude.**

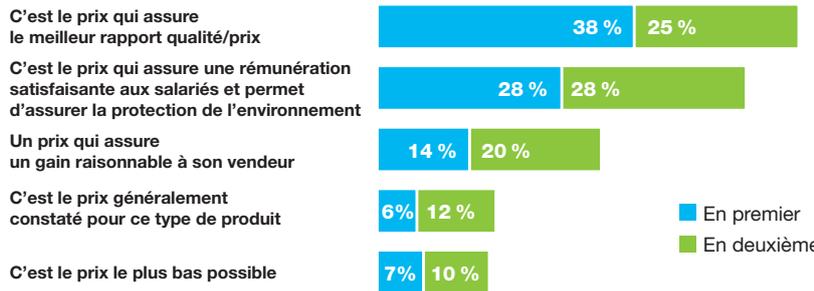
### La contrainte budgétaire accentue la perception d'une hausse des prix

« Avez-vous le sentiment que les prix à la consommation, au cours des dernières années, ont eu plutôt tendance... »



Source : L'ObSoCo, 2014 ©

« Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou un service soit vendu ? »



Source : L'ObSoCo, 2014 ©

Tout au long des années 2000, l'inflation n'a que très rarement dépassé le seuil des 2 %, soit un niveau historiquement bas. En janvier et en juillet 2014, la tendance était même déflationniste avec une baisse globale des prix à la consommation de respectivement 0,6 % et 0,3 %. Les prévisions pour l'année 2014 portent l'inflation à 0,5 %. Malgré ce ralentissement très net de la hausse des prix, une majorité de Français (56 %) déclare ressentir une accélération de la hausse des prix. Cette perception amplifiée de la hausse des prix nourrit le sentiment de défiance à l'égard de l'ensemble des grands acteurs de l'offre (marques et enseignes). 63 % des personnes interrogées affirment ainsi imputer les hausses de prix des produits du quotidien à la volonté des distributeurs (44 %) ou des fabricants (19 %) d'accroître leurs profits. Moins d'un quart des Français considèrent que les hausses de prix sont avant tout dues à l'augmentation des coûts de production et seuls 5 % mettent en avant les déséquilibres entre l'offre et la demande.

**Une approche pluridisciplinaire de la perception des prix**

Les réflexions récentes sur la thématique du prix ont mis en avant l'importance de la notion de « justice » dans la construction et l'appréhension du prix. Abordée sous des angles différents en fonction des disciplines, la notion de « prix juste » (le prix qu'il paraît « normal », « légitime », de payer) permet d'enrichir le concept de décision rationnelle fondé sur le seul intérêt matériel personnel par la prise en compte des émotions et des valeurs. La recherche en marketing a notamment mis en avant la justice du prix comme une dimension supplémentaire dans l'acceptabilité du prix, la détermination des comportements d'achat, la fidélité et la propension à la recommandation. Si la perception de la justice des prix ne suffit évidemment pas à déterminer complètement les comportements d'achat, elle contribue nettement à les orienter.

**Le prix juste n'est pas le prix le plus bas**

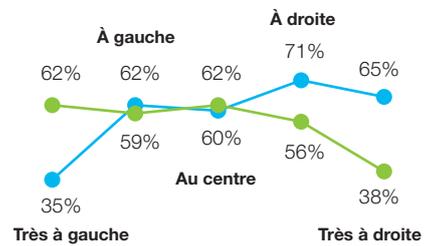
Les résultats de notre étude révèlent un tiraillement des consommateurs dans leur façon d'appréhender ce qu'est un prix juste, entre la recherche de l'optimisation de la valeur-client (en avoir pour son argent) et des considérations altruistes inscrivant l'échange marchand dans une dimension sociale dépassant la seule visée utilitariste – la fameuse « schizophrénie du consommateur ». 39 % des répondants estiment ainsi que le prix juste est avant tout « le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix ». 28 % considèrent que c'est en priorité « le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement ». Moins de 7 % jugent que le prix juste est « le prix le plus bas possible ». On le voit : **prix bas et prix juste ne sont pas synonymes**. Un prix bas peut être perçu comme tout autant (voire plus) injuste qu'un prix élevé s'il implique une perte de bénéfices pour le client supérieure à l'écart de prix, ou s'il est atteint au détriment de conditions de production moralement acceptables. A l'inverse, un prix élevé peut être perçu comme tout à fait juste s'il est légitimé par un gain perceptible (pour soi ou pour la société). Ainsi, malgré la guerre des prix engagée par les principales enseignes de la grande distribution, ces résultats contribuent à expliquer que, selon le classement du cabinet OC&C, Picard, une enseigne affichant des prix significativement supérieurs à la moyenne, se positionne en première place du classement des 30 enseignes préférées des Français, alors même que la plupart des enseignes de la grande distribution en sont absentes.

**Le coût du marketing de moins en moins accepté par les consommateurs**

Afin d'approfondir l'analyse de la perception que les consommateurs ont du caracté-

« Ce produit est généralement vendu autour de [X euros]. Ce prix vous paraît-il... ? »

% de réponses « totalement juste » + « plutôt juste » en fonction du positionnement politique des individus



■ Le prix de la bouteille de Coca-Cola  
■ Le prix du café « commerce équitable »

Source : L'ObSoCo, 2014 ©

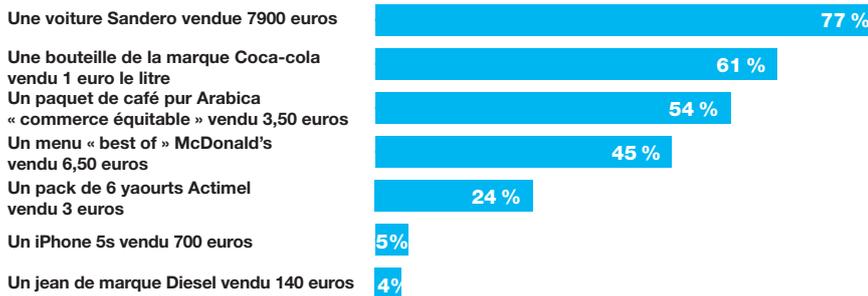
rière juste des prix, nous avons soumis à l'évaluation des participants à l'enquête le prix généralement constaté de sept produits de consommation :

- une offre low-cost : la voiture Dacia Sandero vendue à 7 900 € €
- un produit socialement responsable : le pack de café pur Arabica commerce équitable vendu à 3,50 € €
- un repas dans une enseigne de restauration rapide : le menu « best of » McDonald's vendu 6,50 € €
- deux produits alimentaires de marque : le pack de yaourts Actimel à 3 € et la bouteille de Coca-Cola à 1 € le litre
- deux produits avec un positionnement premium : le jean Diesel vendu à 140 € et le iPhone 5S vendu à 700 €

Les deux principales composantes du prix juste identifiées précédemment (la dimension citoyenne et l'optimisation du rapport qualité-prix) se retrouvent dans l'évaluation du prix des produits proposés. Le prix de la Dacia Sandero, idéal-type du produit à faible valeur immatérielle maximisant le rapport qualité-prix, est ainsi considéré comme juste par plus des trois quarts des personnes interrogées. Le prix du pack de café labellisé « commerce équitable », porté par sa dimension éthique, apparaît également légitime à une (courte) majorité des répondants. Le pack de yaourts Actimel est quant à lui évalué à un prix juste par seulement 24% des personnes interrogées. Le prix de la bouteille de Coca-Cola d'un litre, en nette diminution ces dernières années, paraît juste à 61 % des répondants. Le menu « best of » chez McDonald's, dont le prix a également diminué en termes réels, est vendu à un prix juste selon 45 % des individus interrogés. Les prix des deux produits les plus « marketés », le iPhone 5S et le jean Diesel sont en revanche très mal évalués par les

**« Ce produit est généralement vendu autour de [X euros].  
Ce prix vous paraît-il... ? »**

- % de réponses « tout à fait juste » + « plutôt juste »



Source : L'ObSoCo, 2014 ©

consommateurs interrogés – qui sont plus de 95 % à juger leur prix injuste. Ces chiffres confirment un résultat déjà observé : **la perception très négative des prix tirés à la hausse par des dépenses marketing colossales, de plus en plus couramment perçues comme étant sans commune mesure avec le supplément de valeur apporté aux clients.** Un constat qui explique que près des deux tiers des Français jugent injustes les prix auxquels sont généralement vendus les produits de grande marque dans la grande distribution.

L'évaluation du prix des produits étudiés varie très sensiblement en fonction de l'âge, du niveau de revenus mais également du système de valeurs et de l'appartenance politique. On observe par exemple que le prix du pack de café commerce équitable, produit solidaire par définition, est significativement mieux évalué à gauche de l'échiquier politique, à l'inverse du prix de la bouteille de Coca-Cola, qui est, en bon symbole du capitalisme, mieux perçu à droite. Preuve supplémentaire, s'il en fallait une, que **la perception des prix intègre des considérations symboliques dépassant très largement le champ de la seule optimisation utilitariste.**

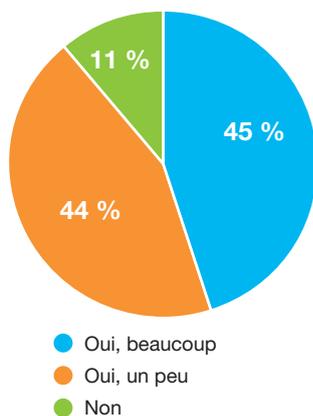
**Quand les tensions sur le pouvoir d'achat renforcent l'attrait pour des offres de qualité**

70 % des Français considèrent que le rapport qualité-prix des produits proposés dans le commerce a tendance à se dégrader. Eu égard à l'importance du rapport qualité-prix dans l'évaluation du prix juste, ce point est de nature à alimenter le sentiment d'injustice à l'égard des prix pratiqués sur les marchés de consommation. Ce sentiment de recul du rapport qualité-prix est largement imputé à la dégradation de la qualité des produits, particulièrement ressenti dans le secteur du non-alimen-

taire. 72 % des personnes interrogées déclarent ainsi avoir été déçus de la qualité de produits ou de services achetés au cours des 12 derniers mois. Conséquence directe de la déception vis-à-vis des produits consommés et du sentiment général de dégradation de la qualité des produits : l'attention portée à la qualité des produits achetés se trouve renforcée. **Près de 90 % des individus interrogés ont ainsi déclaré porter une attention croissante à la qualité des produits qu'ils achètent** – dont 45 % affirmant faire « beaucoup » plus attention qu'il y a 5 ans.

**Dans le secteur de l'alimentaire, c'est tout d'abord sur le goût,** puis sur les garanties d'hygiène et de sécurité, et sur l'origine géographique des produits que les consommateurs affirment concentrer désormais le plus leur attention. **Dans le secteur du non-alimentaire, très loin devant les autres critères, « la solidité, la durabilité des produits »** apparaît comme le principal élément de qualité auquel les consommateurs prétendent être

**« Par rapport à il y a 5 ans, avez-vous le sentiment de faire plus attention à la qualité des produits que vous achetez ? »**



Source : L'ObSoCo, 2014 ©

désormais le plus attentifs. Dans un contexte où l'idée selon laquelle les fabricants réduiraient délibérément la durée de vie de leurs produits (l'obsolescence programmée) afin d'en accroître le taux de renouvellement fait consensus au sein de la population<sup>1</sup> et où les tensions sur le pouvoir d'achat s'intensifient, la durée de vie des produits devient pour les consommateurs un enjeu prépondérant.

Contrairement à l'idée reçue selon laquelle la dégradation de la conjoncture économique favoriserait avant tout les offres à bas prix, il semblerait finalement que les tensions sur le pouvoir d'achat jouent également en faveur des offres de qualité, plus onéreuses dans l'instant, mais généralement moins décevantes et parfois moins coûteuses sur le long terme. Nous avons élaboré un test pour approfondir cette hypothèse. Confrontés au choix entre deux modèles de lave-linge aux caractéristiques similaires (un modèle à 599 € et un à 999 €), les répondants d'un premier sous-échantillon se dirigent massivement vers le modèle le moins cher (plus de 90 % d'entre eux). Lorsque le modèle le plus cher est présenté à un second sous-échantillon avec une mise en avant appuyée de signaux de qualité (lieu de fabrication spécialisé et allongement de la durée de garantie), la part des individus prêts à consentir 999 € pour le lave-linge fait plus que doubler. Plus remarquable encore, les individus ayant déclaré avoir ressenti une dégradation de leur niveau de vie au cours des cinq dernières sont sur-représentées parmi ceux qui optent pour le modèle le plus cher. **Cet attrait pour la qualité est une opportunité d'autant plus intéressante pour les acteurs de l'offre** que la différenciation par le haut est un moyen d'éviter une concurrence frontale par les prix et d'accroître la fidélité des clients par l'amélioration de la satisfaction.

Au-delà de ce focus, les multiples résultats de notre Observatoire du rapport au prix confirment que les consommateurs, aux prises avec une contrainte budgétaire croissante, se montrent très sensibles aux prix. Toutefois, la conception dominante de ce qu'est un prix juste entre régulièrement en dissonance avec les pratiques tarifaires des marques et des enseignes. Alors que la conjoncture favorise la guerre des prix dont les effets à long terme risquent d'être délétères, **l'enquête suggère des voies de sorties par le haut,** notamment par l'objectivation de la qualité des produits et par l'ajout de « sens » aux prix.

<sup>1</sup> 91% des Français affirmaient en 2013 leur adhésion à l'idée selon laquelle « les fabricants conçoivent délibérément des produits qui s'useront ou tomberont en panne rapidement » [Source : L'Observatoire des consommations émergentes, vague 2, L'ObSoCo, octobre 2013]

## TABLE DES MATIÈRES

### SYNTHÈSE

#### Introduction

Pouvoir d'achat et sentiment de restriction budgétaire

#### Opinions générales sur les mécanismes de fixation des prix

- Une diminution du rôle des facteurs extérieurs aux entreprises dans la perception des mécanismes de fixation des prix
- Tensions sur le pouvoir d'achat et illusion monétaire renforcent la perception d'une accélération de la hausse des prix

#### La notion de « prix juste »

- Le prix juste : entre optimisation du rapport qualité-prix et considérations citoyennes
- L'appréciation de la justice du prix de 7 produits à la consommation

#### La perception des écarts de prix

- Le prix de la marque : des dépenses marketing de moins en moins acceptées
- La perception d'une forme de légitimité aux écarts de prix entre commerce physique et e-commerce
- Le prix juste de l'occasion et de la location, des divergences en fonction des modalités d'achat
- Les règles morales qui régissent les variations par rapport au prix de référence

#### L'appréciation et l'évaluation des marges des enseignes

##### Qualité et rapport qualité-prix

- Le sentiment d'une dégradation de la qualité des produits particulièrement perceptible dans le secteur du non-alimentaire
- La qualité de plus en plus décisive dans les critères de choix des consommateurs
- Qualité, durabilité et consentement à payer plus cher
- Le prix : un indicateur de qualité

##### Attitudes et réactions face aux dispositifs promotionnels

- La multiplication des dispositifs promotionnels à l'origine d'une suspicion envers les prix « normaux »
- De la légitimité de la discrimination tarifaire

#### Les principaux enseignements de l'étude : conclusions et recommandations

### UNE MÉTHODOLOGIE INSPIRÉE DE L'ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE

Afin de mesurer la manière dont la variation des attributs de l'offre peut influencer sur la perception des prix des consommateurs (et ainsi orienter leurs choix), nous avons confronté les individus interrogés à plusieurs questions à scénario. Pour ne pas biaiser les réponses, l'échantillon global a été divisé en plusieurs sous-échantillons, chacun d'entre eux étant soumis à une variante des différents scénarios testés. Cette méthode expérimentale, très répandue notamment dans le domaine de l'économie comportementale, permet d'identifier de manière fiable comment la variation d'un élément bien précis peut influencer les représentations collectives et les comportements qui en résultent.

#### EN SAVOIR +

Les données présentées dans ce document sont issues d'une enquête réalisée en ligne par Opinion Way du 10 au 21 juillet 2014, auprès d'un échantillon de 2006 personnes, représentatif de la population française de 18 à 75 ans.

### COMMANDER L'ÉTUDE COMPLÈTE

#### 90 pages et plus de 80 tableaux et schémas

Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'observatoire du rapport aux prix, comment la perception de la justice des prix guide-t-elle le choix des consommateurs ?, Octobre 2014 ». Sous la direction de Philippe Moati.

Egalement disponible « L'observatoire du rapport aux prix des services financiers, comment la perception de la justice des prix influence-t-elle sur la relation client-banque ? », octobre 2014

Renseignements auprès de Nathalie Damery. Tel. 09 81 04 57 85 - 06 71 55 23 63 - n.damery@lobsoco.com