

Communiqué de presse

Prix, soldes, promotions : la grande confusion des consommateurs

Après le Black Friday, voici venu le temps des soldes... Un moment très important pour le commerce comme pour les consommateurs. Mais un moment compliqué. Et sans doute de plus en plus compliqué. Pris en tension entre le plaisir de consommer et l'envie de faire de bonnes affaires mais aussi et pour beaucoup, l'envie de consommer autrement, les consommateurs font montre d'attitudes ambivalentes et de comportements ambigus. D'autant qu'il devient bien difficile de se repérer pour le consommateur qui exprime des difficultés à expliquer les écarts de prix et la façon dont ceux-ci sont fixés. Ce qui, dans un contexte de tensions persistantes sur la perception de la dynamique du niveau vie, attise une forme de suspicion à l'égard de l'ensemble des acteurs du commerce et fait perdre de vue la véritable valeur des biens.

Une attitude paradoxale vis-à-vis des soldes et promotions

D'un côté, une large proportion des consommateurs semble y trouver son compte. Ainsi, 63 % des personnes que nous avons interrogées se disent satisfaites de toutes ces possibilités de faire de bonnes affaires. 59 % s'accordent à considérer que cela donne envie d'acheter, une courte majorité (53 %) trouve que cela rend les achats plus amusants.

Pour autant, et dans le sillage de ce que nous observions en novembre dernier ([Intentions d'achat et posture des Français à l'égard du Black Friday](#), L'ObSoCo, 20 novembre 2019), 63 % reconnaissent que cela fait acheter des produits dont on n'a pas forcément besoin.

Surtout, pour 66 % des enquêtés, cette abondance de promotions fait perdre les repères sur les prix. 71 % estiment qu'acheter devient compliqué car cela exige de passer du temps à rechercher le bon prix. En conséquence, 56 % disent craindre d'être passés à côté du meilleur prix et d'avoir payé trop cher. Et plus encore : 80 % déclarent s'interroger sur la signification des prix « normaux », ceux qui ne bénéficient d'aucune promotion.

Le grand brouillage des repères

Autrement dit, si la surenchère promotionnelle a développé un terrain de jeu pour la pratique de l'achat malin, auquel une proportion significative de personnes semble trouver un certain plaisir, elle déstabilise les consommateurs par rapport à la compréhension qu'ils ont généralement des mécanismes de formation des prix. En provoquant la perte de repères, elle induit tout à la fois une montée pour les consommateurs des coûts de transaction (coûts de recherche d'information, coût d'opportunité d'être passé à côté du meilleur prix, crainte de s'être fait avoir...) et un climat de défiance à l'égard des acteurs économiques qui fixent les prix.

A noter un paradoxe sensible chez les jeunes : plus enclins que la moyenne à voir dans les soldes et promotions l'occasion de faire de bonnes affaires, ils se montrent aussi les plus critiques à leur égard : 82 % des 18-24 ans approuvent ainsi la proposition selon laquelle ce contexte promotionnel « fait acheter des produits dont on n'a pas forcément besoin », alors que cette proportion atteint un minimum à 54 % entre 35 et 54 ans. A l'inverse, c'est dans les tranches d'âge les plus avancées que l'on trouve les plus fortes proportions de personnes soutenant que cette abondance de promotions leur fait perdre leurs repères sur les prix. Ce sentiment de perte de repères est également plus fréquent parmi les CSP -.

Une situation qui génère de la défiance

Les réactions des répondants au fait de pouvoir couramment trouver des articles à -50 % durant les soldes confirment le diagnostic d'un trouble susceptible d'alimenter la défiance chez les consommateurs. A 82 %, nos répondants considèrent que cela signifie que le niveau habituel des marges des commerçants est très important. Pire, 76 % se disent convaincu que le prix initial a été augmenté afin de pouvoir le réduire ensuite tout en continuant à faire des bénéfices et 68 % pensent que ce sont des produits qui ont été mis en rayon par les commerçants spécialement pour les soldes... Ces soupçons de pratiques douteuses de la part des commerçants durant les soldes est plus présent encore chez les CPS- comparativement aux CSP+, parmi les personnes qui se situent politiquement « très à droite », des catégories particulièrement enclines à la défiance à l'égard du « système ».

Le Prix juste

Quel serait dès lors le « juste » prix pour les consommateurs ? Loin d'être le prix le plus bas possible (une proposition sélectionnée par 21% d'entre eux), c'est avant tout « le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix » (56%) puis « le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement » (52%).

Ici, ce qu'expriment les consommateurs, c'est bien l'attente d'un lien entre prix et valeur. Lien qu'ils semblent avoir perdu dans la multiplication des promotions et autres soldes.

Ainsi, un prix bas peut être perçu comme tout autant (voire plus) injuste qu'un prix élevé s'il implique une perte en qualité équivalente voire supérieure à l'écart de prix, ou s'il est obtenu au détriment de conditions de productions vertueuses. A l'inverse, un prix élevé peut être perçu comme étant tout à fait juste s'il est légitimé par un gain perceptible (pour soi et/ou pour la société). Le prix juste n'est finalement pas une question de montant, mais une question de justification, de légitimation. Il peut ainsi varier, pour un même produit, en fonction des circonstances (du lieu, du vendeur, du contexte de l'achat...). Il est une question de valeur...

Source : L'Observatoire du rapport au prix, L'ObSoCo 2020

L'Observatoire du rapport au prix est réalisé avec le soutien de la SNCF.

Il s'appuie sur une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de Respondi du 11 au 21 octobre 2019. L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 3000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée suivant les critères suivants : genre, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'agglomération de résidence et le niveau de diplôme.

Pour en savoir plus : L'Observatoire du rapport au prix

+ Consultez notre infographie

Contacts presse :

Nathalie Damery - 06 71 55 23 63 | **Guénaëlle Gault** – 06 48 16 87 06 | **Agnès Crozet** – 06 65 54 62 69