

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT AU PRIX - VAGUE 2

Volet «Grande consommation»



1^{ER} TRIMESTRE 2020

Une étude de référence pour évaluer et repenser votre politique tarifaire

A l'origine de cet Observatoire, il y a le constat que **les prix des biens et services destinés aux consommateurs sont de plus en plus variables**, dans le temps, dans l'espace, selon les catégories de consommateurs ou même les caractéristiques propres de chaque personne. Si la **pratique des réductions de prix** (soldes et promotions) est aussi ancienne que le commerce et si la **discrimination tarifaire** (réduction pour les séniors, les enfants, les étudiants, les militaires, les familles nombreuses...) est ancrée de longue date et socialement acceptée, force est de constater que **la variabilité des prix s'intensifie et les politiques tarifaires des vendeurs se complexifient**. Soldes, promotions, Black Friday, surge pricing, livraison offerte, yield management, coupons, achats groupés, lots de produits, offres de parrainage... La diversité des pratiques tarifaires s'étoffe avec le développement d'internet, des pratiques mobiles des consommateurs, des capacités de traitement des données et de l'algorithmie.

Ces pratiques visent à **permettre aux acteurs de l'offre de se rapprocher tendanciellement de la tarification optimale**, celle qui consiste à faire payer chaque client le prix maximum auquel il est disposé à consentir (le « prix de réserve » des économistes). Mais elles contribuent également à **complexifier le rapport des consommateurs au prix des choses**. L'objet de cet Observatoire est d'appréhender **comment les consommateurs réagissent à cette variabilité**, comment elle s'articule à la **compréhension qu'ils ont des mécanismes de formation des prix**, à leur conception de ce qu'est un « **prix juste** ». Voient-ils là une opportunité d'acheter « malin » ou sont-ils plutôt désarçonnés par une complexité tarifaire génératrice d'incertitude et qui jette le doute sur le fait d'avoir acheté au « bon prix » ?

LES OBJECTIFS

COMPRENDRE LA PERCEPTION QU'ONT LES FRANÇAIS DU PRIX JUSTE, de la manière dont sont fixés les prix et de l'image qu'ils renvoient.

EVALUER LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS face aux nouvelles pratiques de tarification

IDENTIFIER LES PRATIQUES TARIFAIRES LES PLUS EFFICACES et les écueils à éviter.

SOMMAIRE DU RAPPORT

- **Pouvoir d'achat et sentiment de restriction budgétaire**
 - Une reprise de la croissance du pouvoir d'achat en trompe-l'œil
 - Une perception en décalage avec la mesure
 - Le ressenti de la hausse des prix
 - La propension à l'« achat malin »
- **Opinions générales sur les mécanismes de fixation des prix**
 - Une compréhension plurielle de la formation des prix
 - Le prix est-il un indicateur de qualité ?
- **La notion de « prix juste »**
 - Les conceptions que les Français ont du « prix juste »
 - La justice dans les modes de fixation des prix
 - L'appréciation de la justice du prix d'un ensemble de produits de consommation
- **L'appréciation et l'évaluation de la justice des marges**
 - Une très forte surévaluation des marges des distributeurs...
 - ... qui sont pourtant perçues de manière clémente par les consommateurs
- **La perception des écarts de prix**
 - L'acceptation du prix d'un supplément d'âme
 - Le prix juste de la location par rapport à l'acquisition
 - Les réactions aux variations de prix
 - Les réactions aux politiques promotionnelles
- **Les réactions aux discriminations tarifaires**
 - La variabilité des prix au sein du réseau d'une même enseigne
 - La variabilité des prix associées à l'activité promotionnelle
 - Les conditions d'acceptabilité de la discrimination tarifaire
 - L'effet de l'habitude sur l'acceptabilité des tarifications discriminatoires
 - Les réactions à la tarification dynamique

LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant et les déterminants de l'élaboration du rapport au prix
- + Une méthode inspirée de l'économie comportementale. Cette méthode 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.
- + Une approche pluridisciplinaire de la perception des prix
- + Une grille d'analyse nourrie des expertises de l'ObSoCo sur les mutations du modèle de consommation et enrichie de nos autres observatoires (consommations émergentes, perspectives utopiques, etc.)

LA MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 3000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans suivant les critères suivants: sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'agglomération de résidence et le niveau de diplôme. Un redressement a été appliqué aux données brutes pour assurer un ajustement fin de l'échantillon final aux quotas nationaux.

La taille de l'échantillon permet une analyse fine des résultats combinant une diversité de critères (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, etc.).

LES ENSEIGNES TESTÉES DANS L'ENQUÊTE

Distribution alimentaire

Aldi • Auchan • Biocoop • Carrefour • Casino • Grand Frais • Intermarché • Leader Price • Leclerc • Lidl • Monoprix • Picard • Système U

Distribution non alimentaire

Boulangier • But • Castorama • Conforama • Darty • Décathlon • Go Sport • Ikea • Leroy Merlin • Norauto

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE ET RESTITUTION AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE

Rapport général (**une thématique au choix**) : Synthèse + rapport d'analyse + corpus de données + ppt de présentation 5 000 € HT*
Restitution (1h) dans votre entreprise + 1 000 € HT*

CONFÉRENCE SEULE

3 000 € HT*
Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques (1h suivie de questions / réponses) dans votre entreprise

WORKSHOP

8 000 € HT*
Une 1/2 journée de travail avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets des enseignements de l'Observatoire
Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques + un

PERSONNALISATION

PROJECTIONS SUR VOTRE CLIENTÈLE

Approfondissez l'Observatoire au prisme de votre clientèle (cf enseignes ci-dessus)
En sus des livrables standards, bénéficiez d'un rapport spécifique sur le rapport au prix de vos clients, en comparaison avec des enseignes concurrentes

TARIF : 10 000 € HT*

PROJECTION LOCALE & ENRICHISSEMENT CRM

Appliquez les enseignements de l'Observatoire aux populations de vos territoires d'intérêt
Une projection des données de l'enquête à l'échelle de votre choix (jusqu'à l'IRIS) ou sur votre base clients, au moyen d'une modélisation statistique avancée des résultats de l'Observatoire.

TARIF : Nous consulter

CIBLES ET LEVIERS

Démultipliez les bénéfices des enseignements de l'Observatoire dans une visée dynamique et bénéficiez d'une stratégie d'action pour chaque segment de clientèle
Une identification des leviers à prioriser par rapport à quelle(s) cible(s) pour obtenir l'amélioration la plus conséquente de votre objectif stratégique.

TARIF : Nous consulter

*TVA : 20%