

L'Observatoire
Société &
Consommation

L'Observatoire du rapport au prix

Vague 3

Un dispositif partenarial

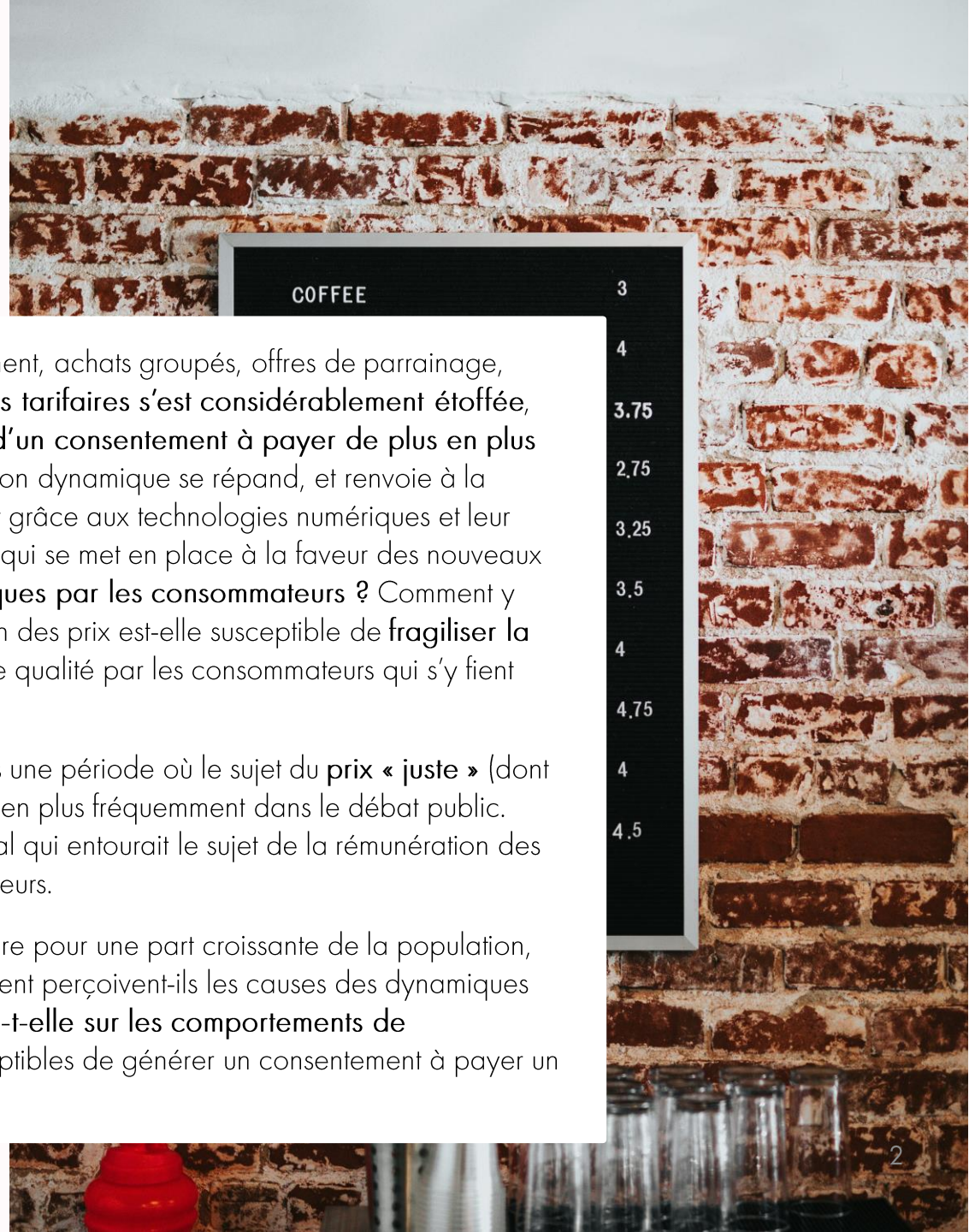


COFFEE	3
POUR OVER	4
NITRO COLD BREW	3.75
ESPRESSO	2.75
CORTADO	3.25
CAPPUCCINO	3.5
LATTE	4
HONEY OAT LATTE	4.75
ESPRESSO & TONIC	4
THE CHUCK	4.5

WAKANDA FOREVER!

Observatoire du rapport au prix

3^e édition

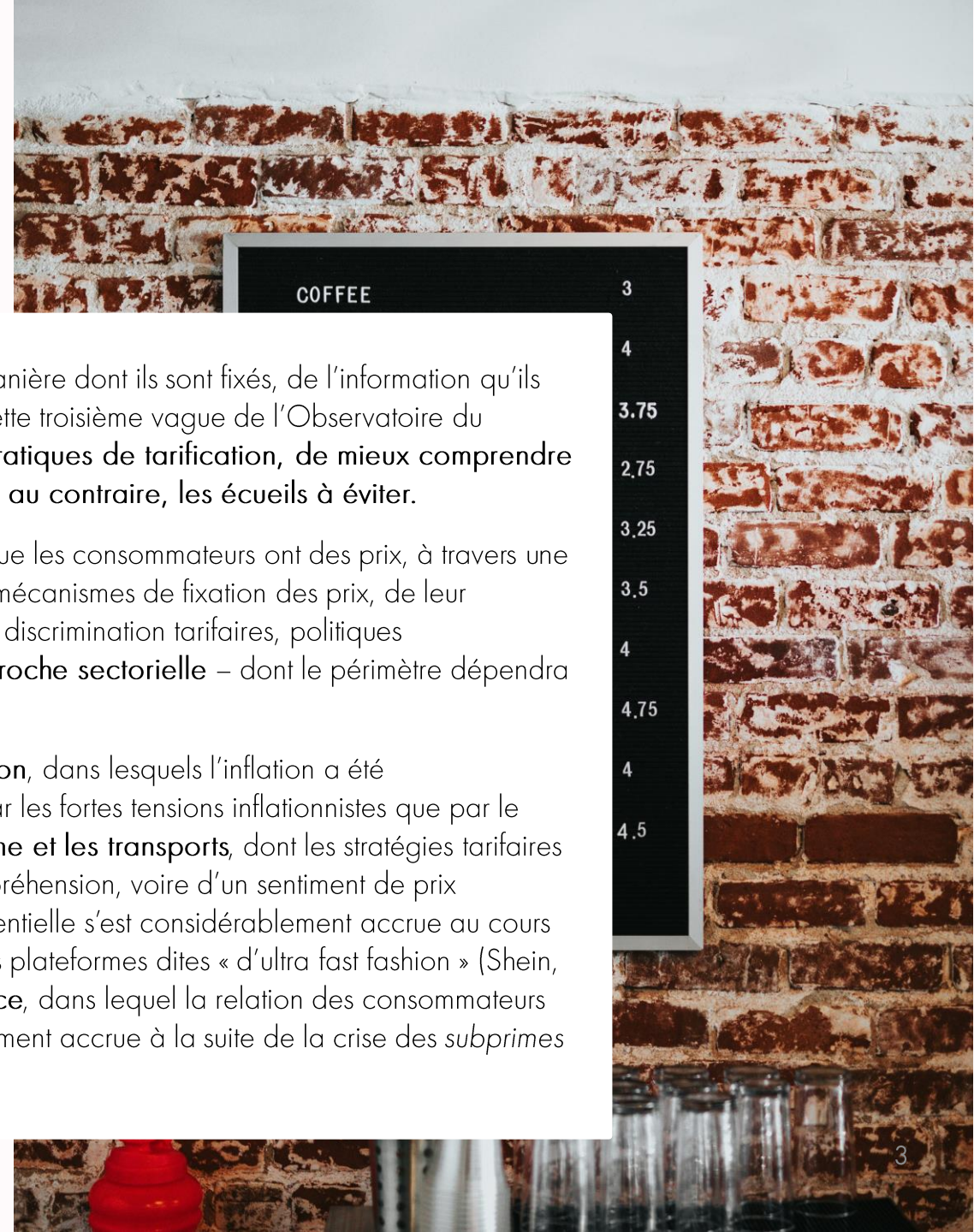


- Soldes, « Black Friday », « French days », livraison offerte, surge pricing, yield management, achats groupés, offres de parrainage, freemium, free-to-play, offres d'abonnement, crowdfunding... **La diversité des pratiques tarifaires s'est considérablement étoffée**, accompagnant le développement d'Internet et du e-commerce, mais également celle **d'un consentement à payer de plus en plus variable selon les différentes catégories de consommateurs**. Le concept de tarification dynamique se répand, et renvoie à la variation des prix, pour un même produit, dans le temps. Un temps de plus en plus court grâce aux technologies numériques et leur intégration au commerce « physique ». C'est une véritable « **tarification de précision** » qui se met en place à la faveur des nouveaux outils technologiques. **Mais quelles sont les conditions d'acceptabilité de ces pratiques par les consommateurs ?** Comment y réagissent-ils ? Et dans quelle mesure cette variabilité croissante des logiques de fixation des prix est-elle susceptible de **fragiliser la compréhension des prix** – traditionnellement appréhendés comme un « indicateur » de qualité par les consommateurs qui s'y fient pour évaluer le niveau de gamme du produit qu'ils décideront d'acheter ?
- La multiplication des stratégies tarifaires des acteurs de l'offre intervient par ailleurs dans une période où le sujet du **prix « juste »** (dont on voit dans nos enquêtes qu'il n'est pas forcément le prix le plus bas) apparaît de plus en plus fréquemment dans le débat public. L'occurrence la plus marquante récemment étant celle soulevée par le mouvement social qui entourait le sujet de la rémunération des agriculteurs et celle d'un « **prix plancher** » lié à la vente de leur production aux distributeurs.
- Dans un contexte de tensions inflationnistes et d'intensification de la contrainte budgétaire pour une part croissante de la population, **comment la compréhension des prix par les consommateurs évolue-t-elle ?** Comment perçoivent-ils les causes des dynamiques inflationnistes actuelles et comment y réagissent-ils ? **Comment cette perception influe-t-elle sur les comportements de consommation dans les différents secteurs de l'offre ?** Et quels sont les critères susceptibles de générer un consentement à payer un prix plus élevé ?

Observatoire du rapport au prix

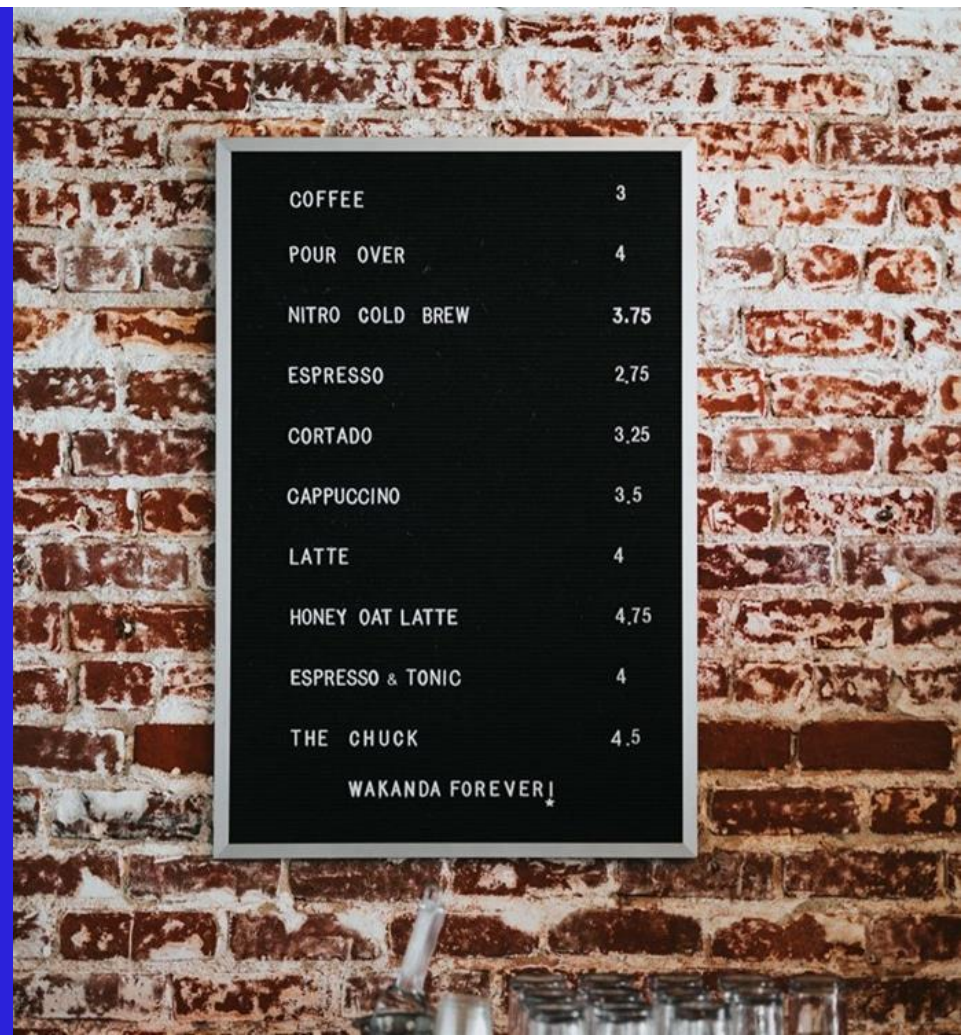
3^e édition

- Au-delà des interrogations concernant la perception des prix, de leur justesse, de la manière dont ils sont fixés, de l'information qu'ils véhiculent sur les produits ou des services ou de l'image qu'ils renvoient, l'objectif de cette troisième vague de l'Observatoire du rapport au prix est **d'évaluer les attitudes des consommateurs face aux nouvelles pratiques de tarification, de mieux comprendre comment ils y réagissent, quelles sont les pratiques les plus efficaces et quels sont au contraire, les écueils à éviter.**
- En 2024, l'ObSoCo prolonge la réflexion engagée sur le sujet de la compréhension que les consommateurs ont des prix, à travers une **double approche**, dans un premier temps **généraliste** (compréhension générale des mécanismes de fixation des prix, de leur perception, définition des critères d'un prix juste, réactions aux différentes politiques de discrimination tarifaires, politiques promotionnelles engagées par les marques...), puis dans un second temps via une **approche sectorielle** – dont le périmètre dépendra des partenaires de cet Observatoire.
- Parmi les secteurs d'ores et déjà envisagés : la **distribution alimentaire et la restauration**, dans lesquels l'inflation a été particulièrement forte au cours des dernières années. **L'énergie**, secteur marqué tant par les fortes tensions inflationnistes que par le caractère pré-engagé et peu maîtrisable des dépenses qui y sont associées. **Le tourisme et les transports**, dont les stratégies tarifaires axées autour du yield management font traditionnellement l'objet d'une relative incompréhension, voire d'un sentiment de prix « arbitraires », par les consommateurs. **L'habillement**, au sein duquel l'intensité concurrentielle s'est considérablement accrue au cours des dernières années et au sein duquel les plateformes de seconde main (Vinted) et les plateformes dites « d'ultra fast fashion » (Shein, Temu...) mettent à mal les standards en matière de prix. **Le secteur banque et assurance**, dans lequel la relation des consommateurs aux prix est traditionnellement marqué par un fond de défiance – défiance s'étant fortement accrue à la suite de la crise des *subprimes* de 2007.



Comprendre les représentations du prix juste et leurs impacts sur les attitudes des consommateurs

- ▶ Dresser un état des lieux de la perception qu'ont les consommateurs des mécanismes de formation des prix et leurs représentations du prix juste
- ▶ Observer les évolutions depuis 2014
- ▶ Départager dans l'interprétation des évolutions la part du contingent lié au jeu de contraintes découlant du contexte inflationniste et la part des évolutions structurelles imputables aux tendances lourdes en matière de modes de consommation, de valeurs, d'imaginaires
- ▶ Identifier les pratiques tarifaires les plus efficaces et les écueils à éviter



Les questionnements envisagés

- Comment les consommateurs comprennent-ils les mécanismes de formation des prix ?
- Quelles sont les représentations de ce qu'est un « prix juste » et une « variation juste du prix » ?
- Quelle perception des consommateurs de la valeur ajoutée des services et du conseil ?
- Comment légitimer le coût de ces services ?
- Quelles sont les connaissances et les attitudes des consommateurs face aux prix dynamiques ? Face aux prix personnalisés ?
- Comment les consommateurs réagissent-ils face aux différentes formes de variabilité des prix ?
- Ces pratiques influent-elles sur la perception d'un prix juste ? Sur le processus d'achat ?
- Quel est le degré d'acceptation du changement de prix selon les raisons à l'origine de ce changement ?
- Quelle règle de tarification dynamique est la plus pertinente selon la catégorie de produits ?
- Que pensent les consommateurs des pratiques émergentes qui leur permettent de fixer eux-mêmes tout ou partie du prix ?
- Comment la valeur éthique d'un produit influe-t-elle sur la perception d'un prix juste ?
- Quel impact de la perception de pratiques non éthiques ?

Une enquête en 2 volets : approche généraliste et approche sectorielle. Pour cette dernière, plusieurs **champs d'investigation** sont envisagés, selon les partenaires :

Distribution alimentaire et restauration, énergie, tourisme et les transports, habillement, banque et assurance, etc.

Prendre un temps d'avance et le faire savoir

SAVOIR

Objectiver et comprendre les évolutions dans le rapport des Français au prix et aux différentes politiques tarifaires

SAVOIR FAIRE

Nourrir vos stratégies, donner du contenu pour enrichir vos réflexions et vos positionnements et accompagner vos équipes.

FAIRE SAVOIR

Nourrir votre communication / positionnement, vous doter de moyens de décliner accompagnement, prises de paroles et de position sur le sujet.

Vous positionner en pointe sur les enjeux en phase avec les attentes des Français.

Mettre en avant et en valeur les efforts de façon plus lisible et holistique.

Les avantages du partenariat



Vous participez à l'**élaboration du questionnaire**, construit en fonction de vos enjeux



Vous avez la possibilité d'ajouter des **questions ad hoc confidentielles** au questionnaire



Vous avez accès à la base de données brutes, vous permettant une **exploitation personnalisée** des données de l'enquête



Vous bénéficiez d'une **conférence de restitution** au sein de votre entreprise, adaptée à vos enjeux

Vous êtes impliqué dans l'ensemble **opérations de communication** autour de l'Observatoire

Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique

Cet Observatoire est pensé pour soutenir la prise de parole des partenaires sur le temps long. L'ObSoCo dispose d'un réel savoir-faire dans la médiatisation de ses Observatoires qui constituent des sources de référence.

Dans cet esprit, en collaboration avec le service presse des partenaires et assurons :

Des supports de communication :

- Le branding de l'ensemble des documents relatifs à l'Observatoire, indication des partenaires dans la source de l'ensemble des données
- La réalisation d'un dossier de presse et communiqué
- Une infographie des principaux résultats
- Des supports de communication pour les réseaux sociaux

Des prises de parole:

- Organisation d'une conférence de presse avec possibilité de prise de parole pour les partenaires
- Réalisation d'un webinar à diffusion externe
- l'intervention de notre équipe sur un évènement communication / presse de votre choix

Des reprises média :

- Prise en charge des relations média et des interviews par nos équipes

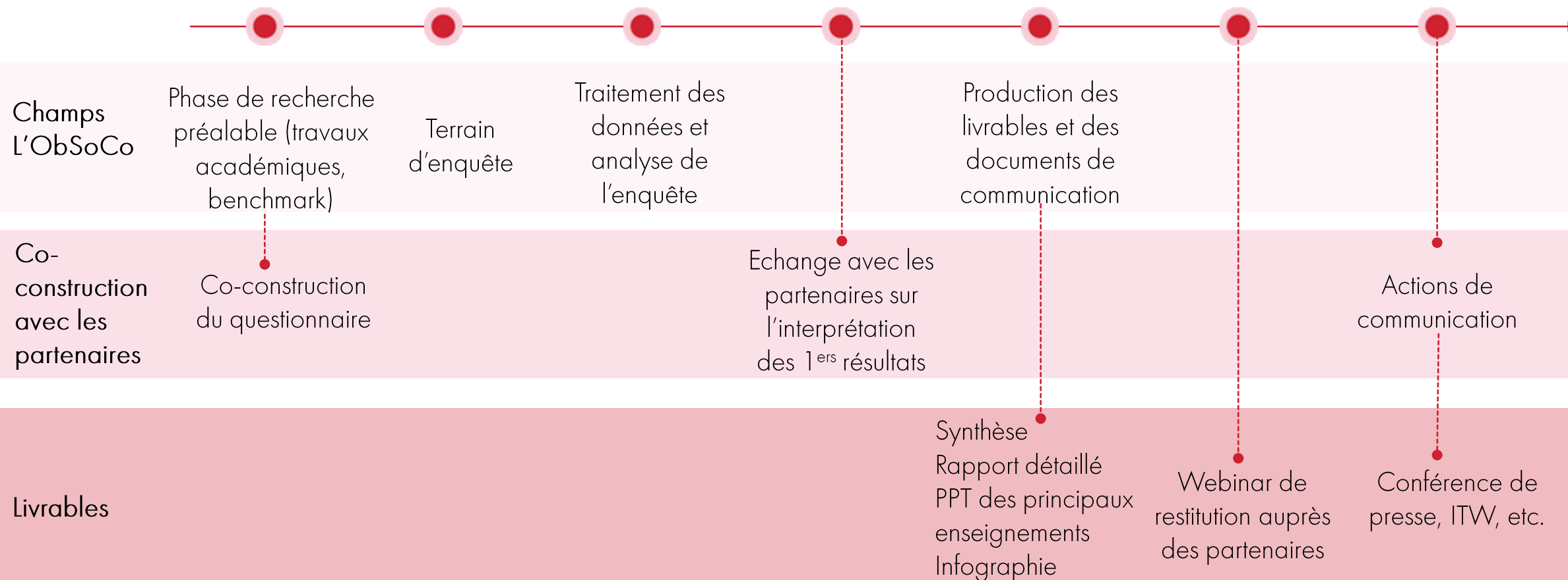
Méthodologie

- Phase de recherche préalable : travaux académiques, benchmark.
- Co-construction du questionnaire final avec nos partenaires
- Enquête en ligne (CAWI) auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. **Un échantillon représentatif de 4000 personnes**, pour une robustesse académique et des analyses détaillées sur une base statistique solide et une segmentation fine des consommateurs en fonction de leurs pratiques de consommation, leur rapport à la santé, à l'environnement, leur sensibilité au prix, aux circuits de distribution...
- **Une segmentation des consommateurs** basée sur approche économétrique et typologique des déterminants de l'élaboration du rapport au prix grâce à un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, intensité de la contrainte budgétaire et ressenti de l'évolution du niveau de vie, attitudes à l'égard de la consommation, valeurs et orientation matérialiste, comportements de consommation, sensibilité au prix, rapport au progrès, au numérique, etc.).



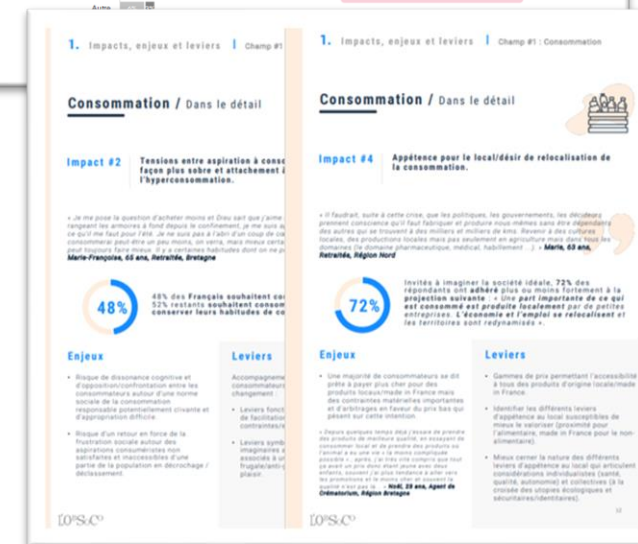
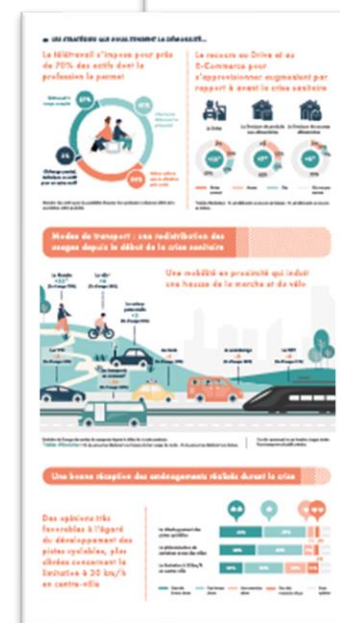
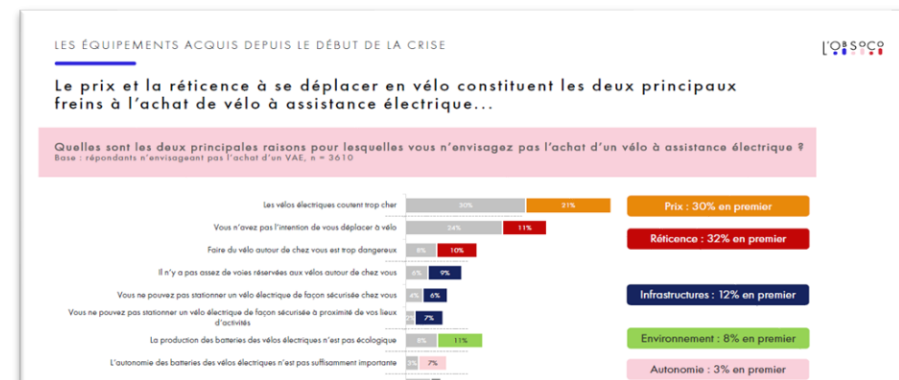
Les différentes étapes de la construction de l'Observatoire : une adaptation à vos questionnements et vos enjeux

Une co-construction du projet avec les partenaires : questionnaire d'enquête, interprétation des résultats et communication autour des enseignements de l'Observatoire.

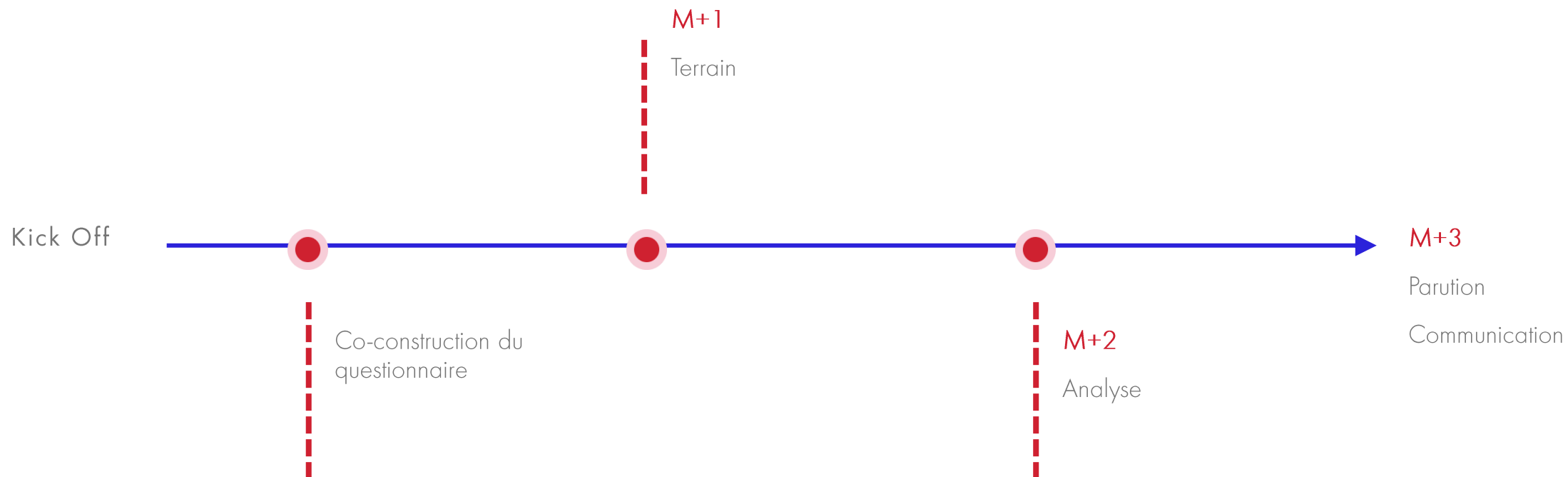


Différents formats de livrables vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'étude

- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse désignée des enseignements de l'étude
- Une infographie
- Un workshop de restitution et appropriation de l'ensemble des éléments
- Le support de présentation (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La base de données de l'enquête (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant



Planning & investissement



INVESTISSEMENT

- **Nous recherchons 3 partenaires pour pouvoir lancer l'Observatoire, l'investissement de chaque partenaire s'élevant à 25 000 € HT.**
- **Pour un partenariat unique, le montant de l'investissement s'élève à 65 000 € HT.**

Contacts

Guénaëlle GAULT

Directrice générale

g.gault@obsoco.com

06.48.16.87.06

Agnès CROZET

Directrice générale adjointe

a.crozet@obsoco.com

06.65.54.62.69