

Les consommateurs trouvent les prix « injustes »

P. Moati

Après les effets sur les étiquettes du passage à l'euro, les consommateurs ont eu à faire face à la flambée des prix de l'énergie, de l'immobilier et des produits alimentaires. Conséquence de la crise, la tendance inverse est aujourd'hui à l'œuvre. Le reflux du cours des matières premières sur les marchés mondiaux tarde à s'inscrire dans le prix des produits alimentaires. Déjà, industriels et distributeurs sont soupçonnés ici ou là de ne pas faire pleinement profiter les consommateurs de l'allègement de leurs coûts d'approvisionnement. Les mêmes étaient parfois accusés l'an dernier d'avoir profité de la flambée des cours des matières premières pour accroître leurs marges.

Les repères des consommateurs à l'égard des prix sont mis à mal par ces variations de grande ampleur, mais aussi par la multiplication des opérations promotionnelles, le développement des offres à bas prix, de la gratuité... Cette perte de repères a pu engendrer un sentiment de défiance, incarné notamment dans la mise en doute de l'indice des prix comme mesure de l'inflation. L'enquête réalisée par le CRÉDOC sur la perception du « prix juste » met en évidence un sentiment assez largement partagé d'injustice à l'égard des prix auxquels sont vendus les produits de grande consommation. Ce sentiment s'accompagne d'une défiance à l'égard des grandes marques et des enseignes de la distribution.

La flambée des matières premières aurait permis d'augmenter les marges

Comment les Français ont-ils interprété la vague de hausse des prix des produits alimentaires intervenue de la fin 2007 à la mi-2008 ? Pour le savoir, le CRÉDOC leur a demandé s'ils estimaient que cette hausse correspondait à la stricte répercussion de l'envolée du cours des matières premières. Une majorité des personnes interrogées (53 %) réfute cette assertion, estimant donc que tout ou partie des entreprises impliquées dans ces filières (industriels, grossistes, distributeurs) ont profité de la situation pour accroître leurs profits.

L'opinion portée sur cette question diffère selon le profil sociodémographique des personnes. En particulier, l'idée d'une hausse ne correspondant pas à l'envolée du prix des matières premières augmente avec l'âge de 31 % chez les moins de 25 ans à 62 % chez les 55-64 ans, avant de reculer au-delà. Les agriculteurs expriment ce doute à 82 %, suivis des artisans-commerçants, des cadres et des professions intermédiaires. Les « soupçons » s'accroissent fortement avec le niveau de formation, atteignant 68 % chez les personnes titulaires d'un diplôme d'un niveau bac +3 ou plus.

La recherche en marketing a montré que les consommateurs peuvent considérer comme justes des hausses

Une hausse des prix « injustifiée » : le soupçon croît avec le niveau de diplôme

L'augmentation du prix des matières premières sur les marchés mondiaux a récemment provoqué la hausse du prix de nombreux produits alimentaires. De manière générale, estimez-vous que la hausse du prix des produits alimentaires est la stricte répercussion de l'augmentation des prix des matières premières ?



Source : CRÉDOC, Enquête « prix juste », septembre 2008.

de prix répondant au souci du vendeur de préserver ses marges en réponse à une augmentation de ses coûts. Les hausses de prix sont généralement perçues comme injustes lorsqu'elles résultent de la volonté du vendeur d'augmenter son profit au détriment de ses clients.

Majoritairement perçue comme excédant la simple répercussion de la montée des coûts, la vague d'augmentation des prix alimentaires a donc été perçue comme injuste. Plus étonnant cependant : 70 % des personnes qui estiment que l'augmentation des prix de produits alimentaires n'a été que la stricte répercussion de la flambée des matières premières jugent cette augmentation comme injuste.

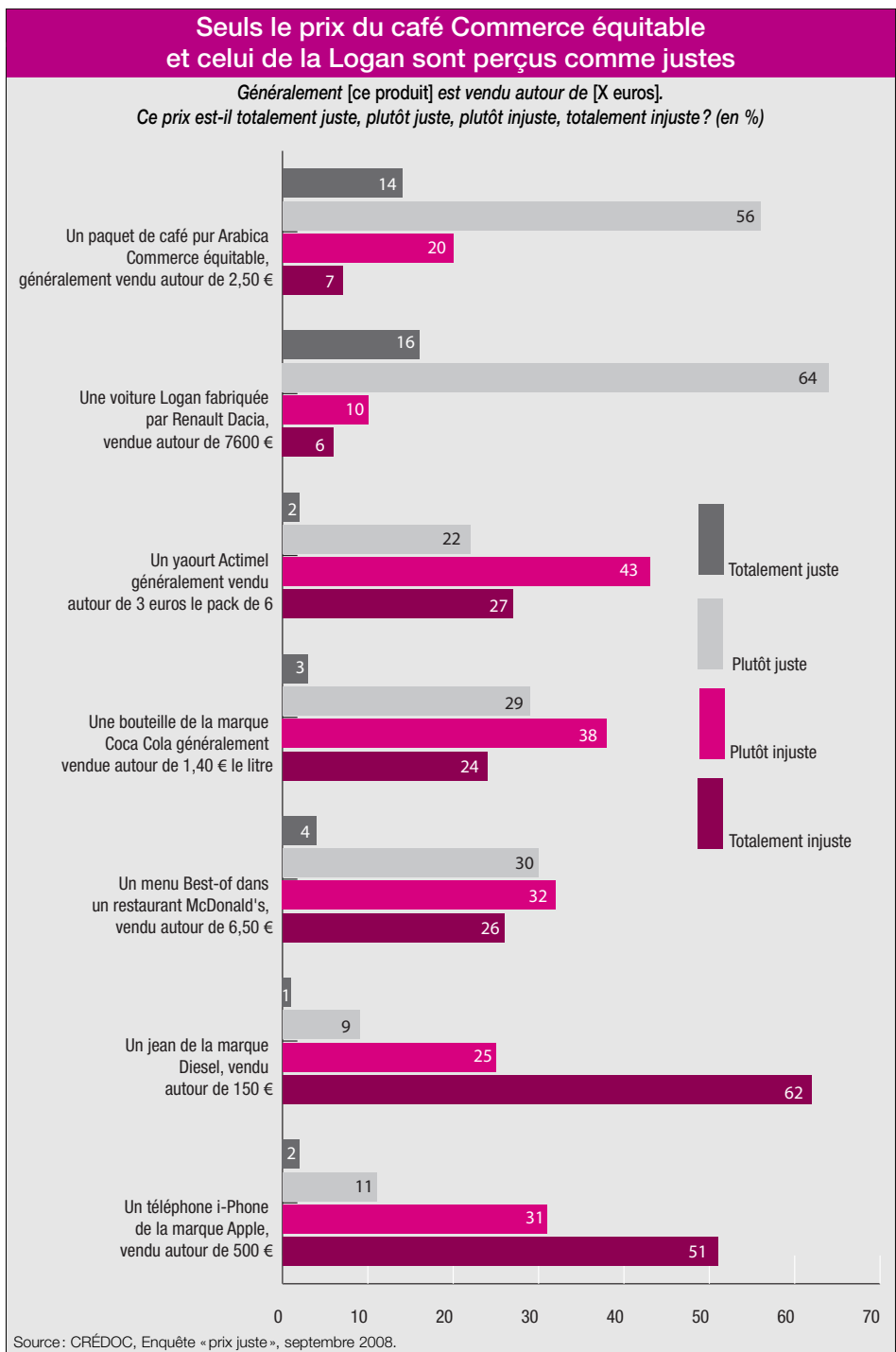
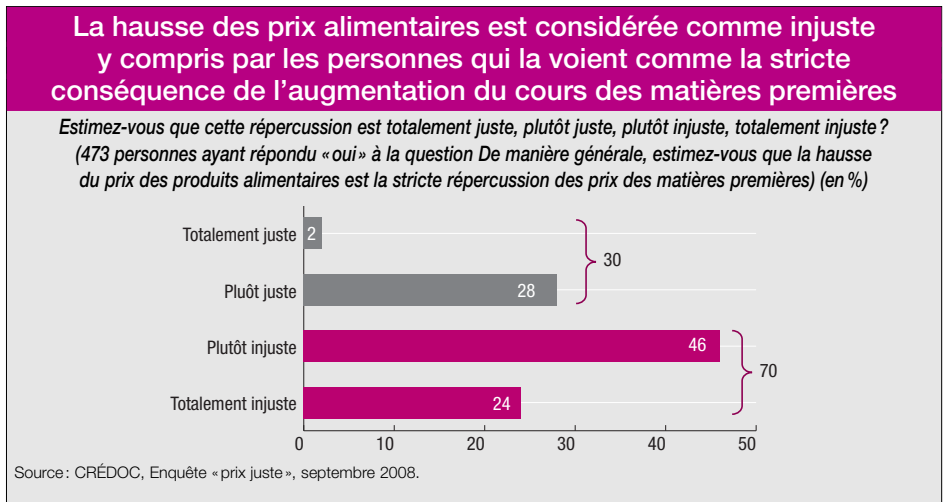
Les produits alimentaires répondant à un besoin de base, les Français auraient sans doute considéré comme juste que les distributeurs et les fabricants absorbent une partie de la poussée des coûts par la réduction de leurs marges.

Pour ceux qui estiment que l'augmentation du prix des produits alimentaires a dépassé la stricte répercussion de la hausse des cours de matières premières, les coupables sont clairement désignés : 75 % estiment que les fabricants ont profité de la hausse des prix pour accroître leurs gains, 84 % pensent la même chose des distributeurs...

La défiance ne porte pas seulement sur la manière dont distributeurs et fabricants sont supposés exploiter à leur profit les variations des cours des matières premières. Elle porte également sur le niveau du prix des produits, ainsi que sur celui des marges qui sont attribuées aux distributeurs.

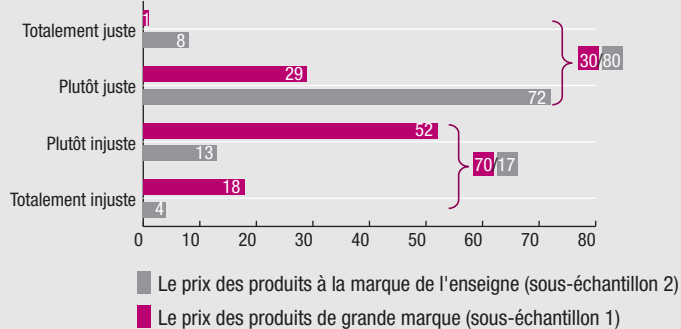
Des prix perçus comme « injustes »

Le CRÉDOC a demandé aux personnes interrogées de réagir au prix généralement constaté de sept produits de consommation retenus pour leur exemplarité : un pack de yaourt Actimel, une bouteille de Coca-Cola, un paquet de café Commerce équitable, un menu Best-of de McDonald's, un jean Diesel, une voiture Logan et un I-Phone d'Apple. Aucun de ces prix n'est considéré comme « totalement juste » par une



Le prix des marques de distributeurs est perçu comme beaucoup plus juste que celui des grandes marques

Dans le magasin dans lequel vous faites habituellement vos courses alimentaires, on vous propose à la fois des produits de grandes marques et des produits à la marque de l'enseigne. Vous considérez que [...] est totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ? (en %)



majorité de consommateurs. La consolidation des réponses « totalement juste » et « plutôt juste » permet de faire apparaître comme « juste » le prix de seulement deux produits : le café « commerce équitable » et la Logan. Ces produits renvoient aux deux grands registres qui fondent, pour les Français, ce qu'est un prix juste : la performance du rapport qualité-prix et la dimension « socialement responsable ». Le prix des cinq autres produits est perçu comme « injuste » par une majorité de la population. Ce sentiment d'injustice porte à la fois sur des produits « chers » par rapport à leur catégorie (le jean Diesel, l'iPhone ou l'Actimel), des produits dont le prix peut être considéré comme la référence dans leur catégorie (la bouteille de Coca-Cola) mais aussi sur un produit relativement peu coûteux (le menu Best-Of chez McDonald's). Ce qui est en cause semble être ni le niveau absolu, ni le niveau relatif du prix. Le point commun à l'ensemble de ces produits est d'être « marketés » et vendus par des grandes marques. Ces résultats confortent le diagnostic de diffusion d'un sentiment de défiance des consommateurs à l'égard des marques, qui s'illustre notamment par le recul continu de leur part de marché face aux produits à marque de distributeurs (MDD). Les enquêtés ont été invités à évaluer le degré de justice du prix des produits de grande marque et de celui des produits à la marque de l'enseigne. Afin de ne pas orienter les réponses, aucun prix ou écart de prix n'était évoqué dans la question.

Les résultats sont sans ambiguïté : près de 70 % des personnes soumises à l'évaluation du prix des produits de grandes marques les considèrent comme injustes (mais seulement 18 % comme « très injustes »), alors que 80 % des personnes invitées à évaluer le prix des produits à marque d'enseigne les considèrent comme justes (mais seulement 8 % comme « totalement justes »). Ce résultat traduit le fait que l'écart de prix entre les produits de marque et les produits à marque de distributeur n'apparaît pas fondé sur un avantage clairement perçu par le client.

Des marges très surestimées, elles aussi considérées comme injustes

Les distributeurs sont-ils pour autant perçus comme se comportant de manière juste vis-à-vis de leurs clients ?

Le niveau auquel les Français évaluent les marges des distributeurs alimen-

taires apporte un début de réponse. Ils estiment que, dans une grande surface, sur un caddy de produits alimentaires de 100 euros, cette marge est de 31,10 euros, une fois les frais couverts, c'est-à-dire une fois payés les fournisseurs, les salariés, le loyer etc. Cette estimation des consommateurs (taux de marge nette de 31,1 %) est dix fois plus élevée que la marge réelle qui se situe entre 1 % et 3 %.

Seulement 1 % des personnes interrogées a déclaré un taux de marge nette inférieur à 3 %. Pour 75 % des Français, le taux de marge nette de la distribution alimentaire dépasse les 20 %, et il excède 40 % pour 25 % d'entre eux.

La population surestime donc considérablement les bénéfices réalisés dans le commerce alimentaire. Les considère-elle pour autant comme injustes ?

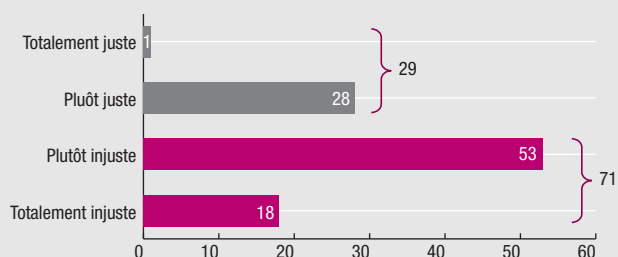
Le jugement est sans appel : plus de 70 % des personnes interrogées considèrent injustes les marges des distributeurs alimentaires (mais ils ne sont que 18 % à les trouver totalement injustes). Et l'estimation qui est faite du niveau des marges des distributeurs ne change pas grand-chose à l'affaire : parmi les 25 % des personnes ayant fourni les estimations les plus basses du taux de marge nette des distributeurs alimentaires (moins de 20 %), 62 % considèrent ces marges comme injustes.

Des opérations promotionnelles considérées avec prudence

L'enquête du CRÉDOC permet de savoir comment les consommateurs réagissent aux opérations promotionnelles auxquelles industriels et distri-

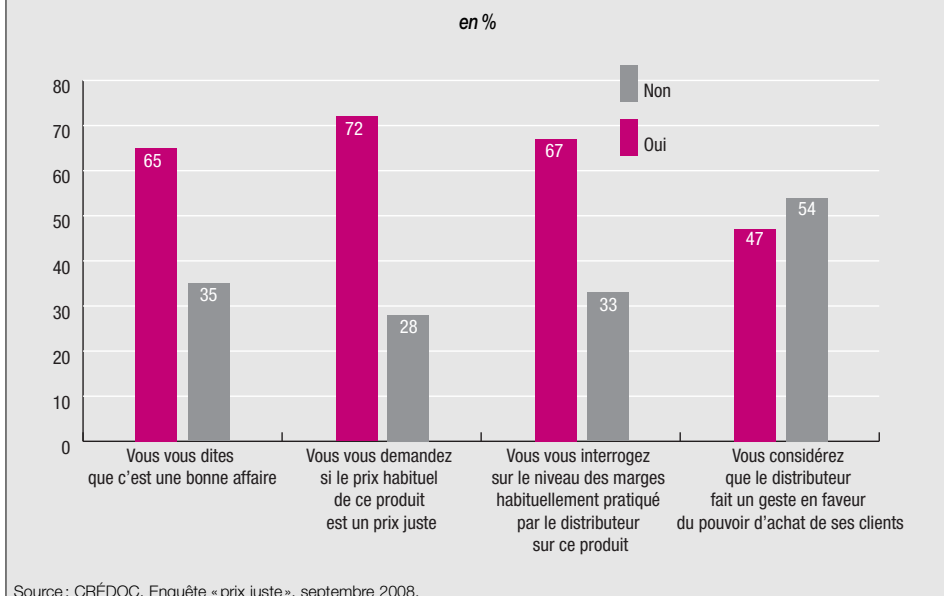
Des marges massivement considérées comme injustes

De manière générale, est-ce que vous considérez que les bénéfices des distributeurs alimentaires sont totalement justes, plutôt justes, plutôt injustes, totalement injustes ? (512 personnes)



Les promotions du type « 1 acheté = 1 gratuit » : une bonne affaire qui suscite la méfiance...

Une enseigne de la distribution alimentaire propose pour un certain nombre de produits une opération promotionnelle du type « un produit acheté = un produit offert ». Face à ce type de promotion...



buteurs alimentaires ont eu recours de manière croissante au cours des dernières années, par exemple à celles consistant à offrir le second article pour l'achat du premier.

Les réactions mettent en évidence l'ambivalence des attitudes des consommateurs à l'égard de ce type d'offres. Près de deux Français sur trois considèrent qu'il s'agit d'une « bonne affaire ». Mais ils sont aussi 72 % à se demander si le prix habituel du produit, objet de la promotion, est bien un « prix juste ». De façon cohérente, 67 % sont amenés à s'interroger sur le niveau des marges habituellement pratiquées sur la vente de ce produit.

Les hommes et les femmes affichent des opinions relativement contrastées. Si les hommes sont plus nombreux à considérer qu'il s'agit d'une bonne affaire (69 %, contre 62 % pour les femmes), ils s'interrogent plus fréquemment sur le niveau des marges habituellement pratiquées (73 % contre 62 %) et sont moins nombreux à considérer que le distributeur fait un geste en faveur du pouvoir d'achat de ses clients (41 % contre 51 %). La suspicion à l'égard de ce type de promotions est partiellement associée au niveau de diplômes : par exemple, les détenteurs du certificat d'études ne sont que 53 % à s'interroger sur la justice du prix habituellement pratiqué,

contre 77 % chez les titulaires d'un diplôme de niveau bac +2.

Restaurer la confiance

La défiance dont sont victimes grandes marques et distributeurs alimentaires n'est pas sans conséquence sur l'évolution des marchés. Se sentir victime d'un comportement injuste provoque chez les consommateurs une réaction émotionnelle encourageant des comportements de représailles : réévaluation de la valeur perçue, réduction de la disposition à acheter, bouche à oreille négatif... La défiance qu'inspirent certaines politiques tarifaires est donc susceptible de provoquer des arbitrages entre produits et entre circuits de distribution, ce dont semblent profiter aujourd'hui les produits à marque de distributeurs, le hard-discount, mais aussi les produits bio et éthiques, de même que, dans une certaine mesure, le commerce de proximité. L'onde de choc de la crise financière sur le pouvoir d'achat et la psychologie des ménages risque de faire jouer aux considérations de justice un rôle croissant dans le fonctionnement des marchés de grande consommation. Une invitation pour les acteurs de l'offre à réfléchir aux termes d'un nouveau contrat de confiance avec les consommateurs. ■

Pour en savoir plus

● Ces résultats sont issus d'une enquête téléphonique réalisée par le CRÉDOC entre le 19 et le 29 septembre 2008 auprès d'un échantillon représentatif de 1014 Français de 18 ans et plus (méthode des quotas).

● L'intégralité des résultats et leur analyse sont disponibles dans : *La perception du prix juste par les Français*, Anne Corcos et Philippe Moati, *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n° 254, décembre 2008, 74 pages. Le rapport est téléchargeable sur www.credoc.fr

● Voir aussi :

– GIELISSEN R., DUTILH C., GRAAFLAND J.J. [2008], « Perceptions of Price Fairness: An Empirical Research », *Business and Society*, vol. 47, n° 3, p. 370-389.

– KAHNEMAN D., KNETSCH J.-L., THALER R. [1986], « Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market », *American Economic Review*, vol. 76, n° 4, p. 728-741.

– OLIVER R.L., SWAN J.E. [1989], « Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, vol. 53, p. 21-35.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
31 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr