



Contrainte budgétaire des ménages,
segmentation des marchés et stratégies
de la grande distribution

Philippe MOATI
Martial RANVIER
Avec la collaboration de Nicolas RUIZ

CAHIER DE RECHERCHE N° 235

NOVEMBRE 2007

**Département « *Dynamique des marchés* »
dirigé par Laurent POUQUET**

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 10 , e-mail : publications@credoc.fr

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
1. LA CROISSANCE DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES CONTRASTE AVEC LE DISCOURS ET LES PRATIQUES SUR LES MARCHÉS DE GRANDE CONSOMMATION	3
1.1 Les prix et les promotions au cœur des stratégies des enseignes.....	3
1.2 Des données macroéconomiques sur le pouvoir d'achat en porte-à-faux.....	6
1.3 Le nécessaire dépassement de l'approche macroéconomique.....	7
2. LE POIDS DES MÉNAGES À FORTE CONTRAINTE BUDGÉTAIRE SUR LES MARCHÉS DE CONSOMMATION	15
2.1 La situation en 2005.....	17
2.2 Analyse par produits	22
2.2.1 Analyse au niveau des fonctions agrégées.....	23
2.2.2 Analyse au niveau détaillé des produits de grande consommation	26
2.3 L'effet de la dynamique des revenus sur les marchés de consommation	29
2.3.1 L'évolution du « poids de marché » des ménages à forte contrainte budgétaire entre 2000 et 2005	30
2.3.2 Renforcement de la contrainte budgétaire et segmentation des marchés de grande consommation.....	35
3. AU-DELÀ DE LA CONTRAINTE BUDGÉTAIRE, LES DÉTERMINANTS DE LA SENSIBILITÉ AUX PRIX	39
3.1 Le retour du prix : un effet d'offre ?	41
3.1.1 La prégnance d'une culture sectorielle qui favorise le positionnement-prix.....	41
3.1.2 Une réaction stratégique face à la fuite de la clientèle la plus sensible aux prix	43
3.1.3 Le renforcement de la sensibilité aux prix comme réaction aux stratégies des offreurs.....	46
CONCLUSION	49
BIBLIOGRAPHIE.....	53

INTRODUCTION

La conjoncture de la consommation en France durant les premières années du nouveau millénaire s'est présentée sous un jour paradoxal. Les ménages, dont le moral est rarement tombé aussi bas, se plaignent d'une dépréciation de leur pouvoir d'achat en dépit de statistiques officielles qui mesurent le contraire. Si la croissance du pouvoir d'achat des ménages est réelle, elle est aussi très faible, beaucoup plus faible qu'à la fin des années 90. Et pourtant, la consommation se porte plutôt bien. Elle est même régulièrement désignée comme le principal moteur de la croissance de l'économie française. Et pourtant... les professionnels de la grande consommation – industriels et distributeurs – se plaignent d'un climat déflationniste, de nouveaux comportements de consommation marqués par la recherche systématique du prix bas qui seraient induits par le resserrement de la contrainte budgétaire. Entre professionnels et consommateurs, la boucle est bouclée : la tension sur le pouvoir d'achat serait responsable de la déprime des marchés de grande consommation, et par là des comportements d'adaptation que les professionnels ont dû mettre en œuvre au travers de politiques tarifaires et promotionnelles agressives.

Comment rendre compatibles ces différents constats ? C'est l'un des objectifs de ce rapport. L'approche retenue pour cela consiste à approcher la notion de contrainte budgétaire par la mobilisation des données de l'enquête Budget des Familles de l'INSEE pour les années 2000 et 2005. Plus précisément, nous proposons une démarche permettant l'identification des ménages susceptibles de faire face à la plus forte contrainte budgétaire, de mesurer leur poids sur le marché, et d'observer comment ce poids a évolué au cours de la période étudiée.

Dans un premier chapitre, nous ferons le bilan de la manière dont le pouvoir d'achat des ménages a évolué au cours des années récentes, en diversifiant les angles de vue. Si la croissance du pouvoir d'achat au plan macroéconomique paraît en porte-à-faux par rapport à ce que laissent entendre les stratégies de la grande distribution, l'adoption d'un point de vue plus proche de la manière dont évolue la contrainte budgétaire des consommateurs conduit à un constat plus nuancé. Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de préciser le poids que représentent, dans la consommation en général et sur le marché des produits de grande consommation (PGC)¹ en particulier, les ménages caractérisés par la plus forte contrainte budgétaire, dont on peut penser qu'ils sont aussi les plus sensibles aux prix. Nous

¹ Les PGC regroupent l'ensemble des produits alimentaires consommés à domicile, y.c. boissons alcoolisées, ainsi que les produits d'entretien et d'hygiène-beauté.

serons amenés à constater que ces ménages pèsent d'un poids relativement modeste dans la demande. Entre 2000 et 2005, ce poids ne s'est pas sensiblement modifié. Au total, il est difficile de considérer que la dynamique du pouvoir d'achat au cours des dernières années ait pu suffire à installer le climat déflationniste qui a régné sur le marché des PGC. Dans le troisième chapitre, nous nous intéresserons aux facteurs qui ont pu favoriser le renforcement de la sensibilité des consommateurs aux prix. Nous soulignerons en particulier le rôle que les stratégies d'offre ont pu jouer à cet égard : les acteurs des marchés de grande consommation auraient ainsi, pour partie, provoqué le renforcement de la sensibilité aux prix des consommateurs en s'engageant dans une dynamique auto-réalisatrice.

1. LA CROISSANCE DU POUVOIR D'ACHAT DES MENAGES CONTRASTE AVEC LE DISCOURS ET LES PRATIQUES SUR LES MARCHES DE GRANDE CONSOMMATION²

« La baisse du pouvoir d'achat effectif des Français explique, contrairement aux chiffres officiels, la faiblesse de la consommation et les craintes sur l'inflation » titre le communiqué de presse des Centres Leclerc du 5 février 2004. Dans son éditorial du 1^{er} septembre 2005, Yves Puget, rédacteur en chef de LSA – publication qui fait autorité dans le milieu professionnel de la grande consommation – n'hésite pas à faire mention de « la perte de pouvoir d'achat des Français ». L'idée selon laquelle les tensions sur le pouvoir d'achat seraient responsables de nouveaux comportements de consommation, marqués par un renforcement de la sensibilité aux prix, est largement acceptée dans le monde de la grande consommation. Cette idée, soutenue en apparence par le succès rencontré par le hard-discount et la désaffection des consommateurs pour les produits de grandes marques, a largement inspiré la mise en place de politiques tarifaires et promotionnelles agressives visant à réaffirmer la compétitivité des enseignes de la grande distribution, puis celle de certaines grandes marques de PGC.

1.1 Les prix et les promotions au cœur des stratégies des enseignes

Le rôle critique tenu par l'optimisation des conditions d'achat dans le modèle économique de la grande distribution a favorisé l'établissement de relations conflictuelles avec les fournisseurs, que les pouvoirs publics ont tenté de réguler, notamment à travers la loi Galland adoptée en 1996. Cette loi entendait rendre plus transparentes les négociations entre les distributeurs et leurs fournisseurs, en renforçant le statut des conditions de vente des fournisseurs (à la base du calcul du seuil de revente à perte) et en "institutionnalisant" la coopération commerciale, devant dès lors faire l'objet d'une contractualisation explicite entre les parties.

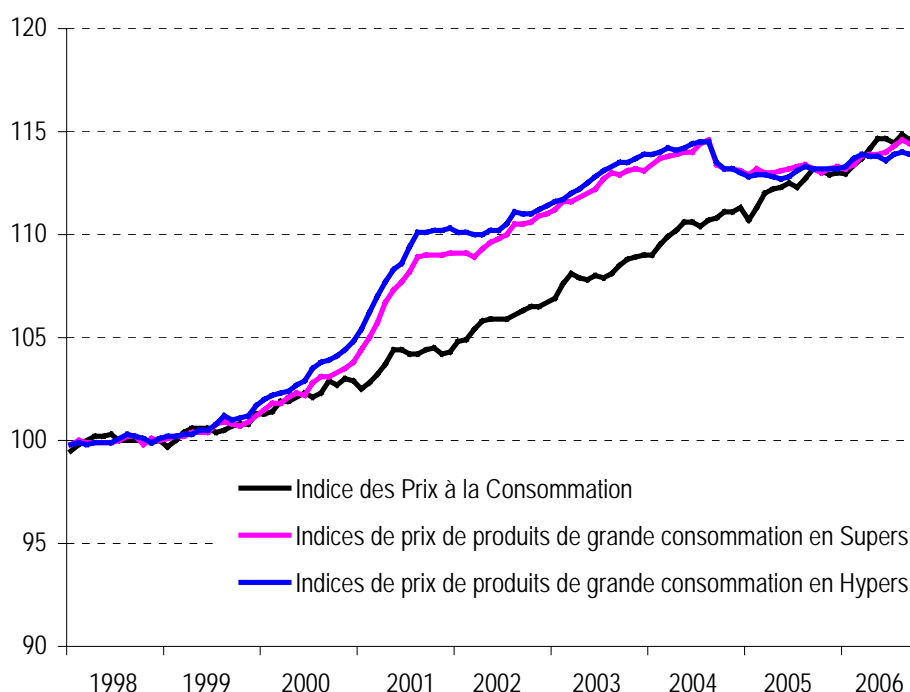
L'application de la loi Galland a eu pour effet, mal anticipé, d'annihiler la concurrence par les prix sur les produits de grandes marques. En effet, l'ensemble des distributeurs, soumis aux mêmes conditions générales de vente de la part de leurs fournisseurs et contraints par l'interdiction de fixer les prix sous le seuil de revente à perte³, se sont mis à pratiquer les mêmes prix planchers, avec des « marges avant »

² L'analyse des tendances d'évolution du pouvoir d'achat en France emprunte largement à Moati et Rochefort [2007].

³ Les modalités de calcul du seuil de revente à perte ne permettent de prendre en compte que les ristournes inconditionnelles prévues dans les conditions générales de vente du fournisseur et figurant sur la facture.

minimales. Leur pouvoir de négociation s'exprimait sur le champ de la coopération commerciale, ce qui a conduit à l'inflation des « marges arrière », sans qu'il soit possible d'en transférer directement le bénéfice au niveau des prix au consommateur. On estime que, en 2004, les marges arrière s'établissaient en moyenne à 33% du prix d'achat.

Le passage à l'euro a masqué le décrochage des prix des GSA
Indices de prix à la consommation (base 100 = 1998)



Source : INSEE

Ce mécanisme a nourri un cercle vicieux dont les consommateurs ont largement fait les frais : anticipant les concessions qu'ils devraient consentir sur le plan des marges arrière, les fournisseurs de marques nationales augmentaient leurs prix dans les conditions générales de vente, conduisant *ipso facto* à l'augmentation des prix au consommateur. Le brouillage occasionné par le passage à l'euro a grandement facilité l'expression de ce mécanisme inflationniste. L'indice des prix dans la grande distribution alimentaire a ainsi brusquement divergé de l'indice des prix à la consommation à partir de 2001.

La loi Galland a donc contribué au recul des prix dans les modalités de la concurrence au cours des premières années de la décennie 2000 et, plus généralement, à l'affaiblissement de la pression concurrentielle. Les distributeurs ont cependant assez vite perçu les limites de cette situation

confortable à court terme. Le retournement conjoncturel intervenu en 2001, combiné à la modération salariale qui suivit l'application des 35 heures, s'est traduit par un brusque coup de frein à la croissance du pouvoir d'achat en 2003. Dans le même temps, alors que la saturation du potentiel d'ouvertures de nouveaux points de vente et la maturité du marché des PGC s'opposaient à la croissance soutenue du chiffre d'affaires, le hard-discount – encore en phase de déploiement – profitait de la conjoncture et des effets pervers de la loi Galland pour grignoter des parts de marché à un rythme inquiétant. Les enseignes de la grande distribution alimentaire « traditionnelle », analysant la perte de chiffre d'affaires au profit du hard-discount comme la conséquence de l'érosion de leur compétitivité-prix face à des consommateurs devenus plus sensibles encore aux prix, ont donc rapidement cherché les moyens de retrouver de l'agressivité tarifaire, en dépit d'un cadre réglementaire interdisant de diminuer les prix des produits de grandes marques.

Deux voies ont été suivies simultanément. La première a consisté à mettre en avant les gammes de produits à marques propres, les MDD « traditionnelles », mais aussi et surtout les gammes de « premiers prix » qui se sont alors rapidement étoffées. La seconde a été l'intensification des politiques promotionnelles. Avec son "ticket", Leclerc a été en 2000 le premier distributeur à mettre en place un dispositif promotionnel permettant de transférer aux consommateurs une partie de la marge arrière. Une fois l'efficacité constatée, les autres enseignes, les unes après les autres, se sont dotées de dispositifs similaires, Carrefour venant fermer le rang en 2003 avec le lancement de son "ticket cash". Au total, les dépenses associées aux politiques promotionnelles ont représenté une fraction rapidement croissante du revenu brut des distributeurs.

Moyens promotionnels en% du revenu brut

1999	2000	2001	2002	2003
14,0%	15,0%	16,4%	16,9%	17,4%

Source : Deloitte in LSA n°1951, avril 2006

Si la baisse des prix imposée par le gouvernement en 2004 (la "baisse Sarkozy") a été finalement relativement bien acceptée et mise en œuvre par les distributeurs (et leurs fournisseurs), c'est qu'elle s'inscrivait dans une démarche leur permettant de retrouver de la légitimité sur le terrain des prix, et d'encourager au bilan des dysfonctionnements générés par la loi Galland, préalable à l'engagement de la réflexion sur les voies de sa réforme. Cette réflexion a débouché en 2005 sur la loi Jacob-Dutreil. Le principal aspect de cette réforme consiste dans la possibilité pour les distributeurs de répercuter une partie de la marge arrière (la fraction de la marge arrière dépassant le seuil de 20% du prix net facturé

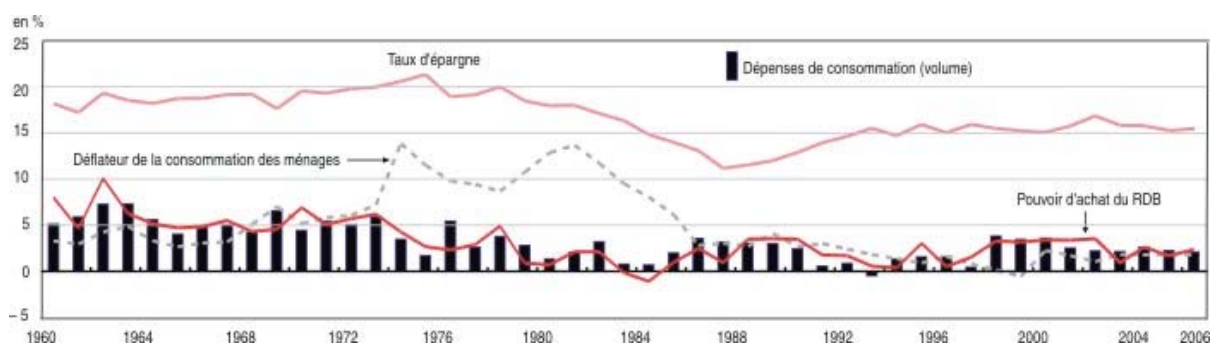
en 2006, et 15% en 2007) dans le calcul du seuil de revente à perte. Désormais, le cadre réglementaire n'empêche plus le prix de revenir au premier rang des modalités de la concurrence. De fait, depuis 2006, les prix dans la grande distribution augmentent moins vite que l'indice des prix à la consommation, la déflation étant de rigueur pour ce qui est des produits de grandes marques. Le fait que, depuis le milieu de l'année 2005, le hard-discount subisse un reflux et que certaines enseignes traditionnelles aient reconquis des parts de marché est venu conforté le bien fondé de ces stratégies et la croyance selon laquelle le prix bas est la clé de la compétitivité à long terme sur le marché des PGC.

1.2 Des données macroéconomiques sur le pouvoir d'achat en porte-à-faux

A la base de l'agressivité tarifaire et promotionnelle des enseignes de la grande distribution alimentaire réside donc l'analyse que la conjoncture du pouvoir d'achat a renforcé la sensibilité aux prix des consommateurs. Pourtant, selon les statistiques de l'INSEE, le pouvoir d'achat des ménages n'a jamais cessé de progresser. En 2003, l'année la plus noire de la dernière décennie, le pouvoir d'achat enregistre encore une croissance positive (0,8%). En cumulé, entre 2000 et 2006, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB) des ménages s'est accru de plus de 15%, soit un taux de croissance annuel moyen de 2,4%. Difficile dans ces conditions de parler d'un contexte dépressif, même si le début des années 2000 restera comme une période de faible croissance du pouvoir d'achat comparé à la fin des années 90, la fin des années 80 ou, plus encore bien sûr, aux décennies qui ont précédé le second choc pétrolier. Rappelons que l'histoire récente du pouvoir d'achat en France a connu des épisodes moins fastes encore, au milieu des années 80 et au début des années 90.

Cette croissance du pouvoir d'achat a largement contribué à la bonne tenue de la consommation des ménages. La dépense totale des ménages s'est en effet accrue de 2,3% en moyenne par an entre 2000 et 2006 en euros constants, un rythme très proche de celui de la croissance du pouvoir d'achat. Les années de vache maigre, les ménages ont réduit leur taux d'épargne afin d'assurer une relative stabilité à la croissance de leur consommation.

Évolution comparée du pouvoir d'achat et des dépenses de consommation



Source : INSEE, Comptes nationaux

Ce relatif dynamisme de la consommation des ménages se retrouve dans celui des ventes du secteur du commerce, dont la croissance s'est établie à 2,4% en moyenne par an entre 2000 et 2006⁴. Les grandes surfaces d'alimentation générale (GSA), qui dominent le marché des PGC, ont cependant dû faire face à une conjoncture nettement moins favorable. Le volume de leurs ventes ne s'est accru que de 4,9% entre 2000 et 2006, soit, 0,8% par an en moyenne ; il a même reculé (de 0,1%) en 2005 et 2006. Cette situation contraste avec celle du commerce non alimentaire spécialisé dont les ventes ont enregistré une croissance de près de 30% sur la période (4,4% par an). Cette contre-performance des GSA s'explique pour partie par la diminution de leurs parts de marché au cours de la période, en particulier sur les marchés non alimentaires où elles ont reculé de 19,4% en 2000 à 18,5% en 2005. A parts de marché constantes, la croissance moyenne des ventes en volume des GSA aurait en effet été de l'ordre de 2% par an. La croissance des GSA a également pâti, mais dans une bien moindre mesure, de la faible progression du marché des produits alimentaires, comparativement à l'ensemble de la consommation des ménages.

1.3 Le nécessaire dépassement de l'approche macroéconomique

La croissance du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages constitue le premier déterminant de l'évolution de la consommation des ménages et, par là, du volume d'activité sur les marchés de consommation. Il s'agit cependant d'une variable macroéconomique qui ne rend compte qu'imparfaitement de la manière dont évolue la situation de chaque consommateur ou de chaque ménage. Les comportements de consommation sont supposés dépendre, notamment, de l'intensité de la contrainte financière ressentie par chaque ménage, et de la manière dont cette contrainte évolue. Il convient donc de s'intéresser à l'écart susceptible d'exister entre la dynamique globale du pouvoir

⁴ Source : Insee, Comptes du commerce.

d'achat et celle qui est vécue à l'échelle microéconomique par les ménages. Cet écart se nourrit de considérations démographiques et économiques.

Sur le plan démographique, il convient tout d'abord d'avoir à l'esprit que la croissance du revenu disponible des ménages est concomitante à celle de la population. La croissance démographique de la France est modeste. Avec une moyenne de 0,65% par an entre 2000 et 2006, elle est cependant suffisante pour faire tomber le taux de croissance annuel moyen du pouvoir d'achat par personne à 1,7% par an, soit un accroissement de 10,8% sur la période 2000-2006. Si cet accroissement est nettement plus faible que celui du pouvoir d'achat global, il n'en demeure pas moins significatif.

Lorsqu'il s'agit de rendre compte de l'évolution de la contrainte budgétaire qui pèse sur la consommation, une approche au niveau des ménages est sans doute plus pertinente qu'une approche individuelle. Sur la période considérée, le nombre de ménages s'est accru de 1,4% par an en moyenne entre 2000 et 2006, conséquence de la croissance démographique bien sûr, mais aussi du vieillissement de la population et des nouvelles pratiques de cohabitation (mise en ménage plus tardive, augmentation du nombre des divorces). La croissance du pouvoir d'achat, lorsqu'elle est appréhendée par ménage, tombe à 9% sur la période, soit un peu plus de 1% par an.

Pour appréhender l'intensité de la contrainte budgétaire à laquelle un ménage est exposé, il convient de considérer simultanément son revenu disponible et le nombre de personnes qui le composent. Il va de soi, qu'à revenu donné, la contrainte budgétaire se resserre avec la taille du ménage. Il faut également tenir compte du fait que l'économie d'un ménage est sensible aux effets d'échelle, ce qui signifie qu'à revenu par personne donné, plus le ménage est grand plus son niveau de vie est élevé. Ce type d'argumentation invite à raisonner au niveau des « unités de consommation ». Or, la taille des ménages s'est réduite en même temps que leur nombre augmentait (elle est passée de 2,4 personnes en 1999 et à 2,3 en 2005, prolongeant ainsi une tendance observée depuis les années 60, au moins). Le nombre des unités de consommation (UC) en France, qui est donc le produit de l'évolution de la population et de celle du nombre des ménages, s'est accru de 5,1% entre 2000 et 2006. Au total, l'évolution de ce que l'INSEE appelle le « niveau de vie », c'est-à-dire la croissance en volume du revenu par UC, s'est établie à 13,4% sur la période, soit 1,6% en moyenne par an. Il s'agit là sans doute de la manière la plus rigoureuse d'un point de vue microéconomique de mesurer comment le pouvoir d'achat des ménages a progressé *en moyenne*.

Taux de croissance du pouvoir d'achat selon différentes définitions

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Cumul
Évolution du pouvoir d'achat du RDB	3,4	3,4	3,6	0,8	2,6	1,7	2,3	15,2

des ménages								
Évolution du pouvoir d'achat par personne	2,7	2,7	2,8	0,2	1,9	1,1	1,7	10,8
Évolution du pouvoir d'achat par ménage	2,1	2,1	2,3	-0,4	1,3	0,2	0,8	6,4
Évolution du pouvoir d'achat par unité de consommation	2,4	2,7	2,9	0,2	1,6	0,6	1,4	9,7

Source : INSEE, Comptes nationaux

La désagrégation de la mesure macroéconomique de l'évolution du pouvoir d'achat conduit ainsi à réviser à la baisse une croissance déjà relativement faible. Il n'en demeure pas moins que la dynamique reste positive et, en cumulé, a conduit à un accroissement, en moyenne, significatif des moyens dont disposent les ménages pour consommer.

Un autre biais de l'appréciation du lien entre dynamique du pouvoir d'achat et évolution de la contrainte budgétaire des ménages peut résulter du jeu de variables économiques.

La première, qui se situe au croisement de la démographie et de l'économie, concerne l'évolution du marché du travail. La croissance agrégée du revenu disponible des ménages est sensible à l'évolution de la population active : une plus forte proportion de la population qui travaille (ou est à la recherche d'un emploi en étant indemnisée), c'est davantage de revenus au compte des ménages. Or, entre 2000 et 2005, la population active résidente s'est accrue de 3,9%, contre 3,4% pour la population totale. Le taux d'activité a donc progressé, contribuant à une croissance du pouvoir d'achat mesuré au niveau macroéconomique mais qui n'est pas ressenti directement par chaque ménage. A taux d'activité donné, la croissance du pouvoir d'achat profite d'une progression plus rapide du nombre des actifs occupés que de celle des chômeurs, un actif étant supposé bénéficier de revenus supérieurs à ceux d'un chômeur. Les premières années de la décennie ont été marquées au contraire par un accroissement du taux de chômage. Celui-ci a amorcé sa décrue au cours de l'année 2005, et il apporte depuis une contribution significative à la croissance du pouvoir d'achat macroéconomique. D'après l'INSEE, environ la moitié des gains de pouvoir d'achat liés aux salaires en 2006 provient du retour à l'emploi ou de l'accession au premier emploi. Si le retour à l'emploi améliore naturellement la situation matérielle des chômeurs, il est sans effet direct sur le pouvoir d'achat des autres catégories de ménages.

La deuxième variable économique aide à comprendre pourquoi, selon les résultats de plusieurs enquêtes, une majorité de ménages s'accordent à considérer avoir subi une baisse de pouvoir d'achat en dépit de ce que mesurent les statistiques officielles. Elle renvoie au fait qu'une partie de la consommation est composée par ce qui est considéré par les ménages comme des « dépenses contraintes ». Il s'agit de dépenses rendues plus ou moins inévitables par la loi, les nécessités

biologiques ou les normes sociales. Venant en déduction du revenu disponible, leur montant détermine celui du budget dont les ménages disposent de manière discrétionnaire. La notion de dépenses contraintes a fait son entrée dans les débats relatifs à l'évolution du pouvoir d'achat à l'initiative de Michel-Édouard Leclerc, président du groupement de commerçants exploitant l'enseigne du même nom, qui en 2004 a confié au BIPE la réalisation d'une étude visant à mesurer l'évolution du pouvoir d'achat du « revenu libéré », une fois payées les dépenses contraintes. La définition des contours de ce que l'on entend par dépenses contraintes est malaisée et comporte nécessairement une part d'arbitraire. Dans la méthodologie retenue par le BIPE, sont considérées comme contraintes les dépenses "contre lesquelles on ne peut rien ou presque rien en période de mauvaise conjoncture, puisqu'elles doivent de toute façon être payées. Elles sont généralement contractualisées, et l'arbitrage qu'en fera le consommateur a un coût : résiliation d'un contrat, recherche d'un nouveau logement..."⁵. Plus concrètement, il s'agit des loyers⁶, des charges liées au logement, des assurances obligatoires et des dépenses de transports collectifs, auxquelles ont été ajoutées, par la suite, les remboursements des crédits à la consommation et des emprunts immobiliers, soit un montant représentant 33% du revenu disponible brut des ménages en 2006, qui échappe totalement au commerce de PGC⁷. Les loyers constituent la composante la plus lourde de cet ensemble (49% en 2005), suivis des remboursements de crédits (30%, dont 17% pour les crédits immobiliers et 12% pour les crédits à la consommation) et les charges liées au logement (14%). Au total, les postes budgétaires associés au logement représentent près de 80% des dépenses contraintes telles qu'appréhendées par le BIPE et jouent un rôle de premier plan dans l'évolution du revenu libéré. On s'intéresse donc à la manière dont évolue le pouvoir d'achat de la partie résiduelle du revenu disponible (le « revenu libéré »). Globalement, les prix associés aux différents postes de dépenses contraintes ont augmenté plus vite que le revenu disponible. En conséquence, le BIPE observe, pour la plupart des années récentes, une croissance du pouvoir d'achat libéré des ménages significativement plus faible que la croissance du pouvoir d'achat global telle que mesurée par l'INSEE. En rapportant le montant du revenu libéré au nombre d'UC, le BIPE procède au calcul du « pouvoir d'achat effectif du consommateur ». On aboutit ainsi à un rythme de progression encore amoindri, avec un taux de croissance annuel moyen de seulement 0,7% entre 2001 et 2006, qui reste toutefois positif en dépit du léger recul observé en 2003 et 2006.

⁵ Dossier de presse, E. Leclerc, février 2004, http://www.e-leclerc.com/c2k/portail/decouvrir/dossier_presse/LEC04PDA.pdf

⁶ Le BIPE comptabilise comme dépenses contraintes les loyers fictifs imputés aux propriétaires de leur logement, ce qui ne nous semble pas cohérent avec l'objectif de déboucher sur une mesure du pouvoir d'achat « effectif » des ménages.

⁷ BIPE [2007].

Comparaison de différents indicateurs de pouvoir d'achat
(évolution annuelle, en%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pouvoir d'achat effectif du consommateur	2,3%	3,5%	-0,8%	1,0%	-0,6%	0,4%
Pouvoir d'achat – définition INSEE	3,4%	3,6%	0,8%	2,6%	1,7%	2,3%
Pouvoir d'achat par unité de consommation	2,7%	2,9%	0,2%	1,6%	0,6%	1,4%

Source : BIPE [2007], sur données INSEE

Les achats de biens de grande consommation étant financés par le « revenu libéré », la montée des dépenses contraintes au cours des années récentes a incontestablement conduit à freiner la progression (mais non à réduire, si l'on raisonne en tendance) des ressources susceptibles d'être dépensées dans les circuits de la grande distribution.

La troisième variable économique renvoie à la différenciation de la croissance du pouvoir d'achat selon les catégories de ménages, qui fait que si les ménages dans leur ensemble ont bien bénéficié d'une amélioration de leur niveau de vie, certains ont pu souffrir d'une trajectoire plus défavorable. Des travaux récents se sont attachés à démêler l'effet d'agrégation susceptible d'introduire un écart entre la mesure macroéconomique de la croissance du pouvoir d'achat et le vécu de certaines catégories de ménages.

Si la dynamique des revenus – qui intervient au numérateur du pouvoir d'achat – est très largement idiosyncrasique à chaque ménage, la dynamique des prix (le dénominateur) semble *a priori* partagée par tous. Pourtant, les ménages répartissent différemment leurs dépenses entre des produits et des services qui connaissent des rythmes d'inflation différenciés. L'exposition à l'inflation de chaque ménage dépend ainsi de la spécificité de la structure de sa consommation⁸. Par exemple, il va de soi que l'inflation des loyers observée ces dernières années a touché de plein fouet les locataires mais a épargné les propriétaires. Une manière relativement simple d'appréhender le degré d'exposition à l'inflation des différentes catégories de ménages est de procéder à l'agrégation des indices de prix par produits en fonction du vecteur de coefficients budgétaires propre à chaque catégorie de ménages.

Le calcul d'indices de prix catégoriels a récemment été réalisé par l'INSEE⁹ et par le Centre d'Analyse Stratégique¹⁰. Il ressort de ces travaux que, si les différentes catégories de ménages (repérées dans

⁸ L'Insee a d'ailleurs récemment mis à disposition du public, sur son site, un petit programme permettant à chacun de calculer « son » indice de prix en saisissant la structure de ses dépenses.

⁹ Guédès [2006].

ces études au travers des critères sociodémographiques usuels) sont effectivement exposées à des taux d'inflation inégaux, les écarts sont modestes sur une base annuelle et ne deviennent significatifs que sur une période longue¹¹. Sur la période de 5 ans qui nous intéresse, l'effet de cette inégale exposition à l'inflation sur la différenciation de la dynamique du pouvoir d'achat par catégories de ménages a sans doute été modeste. L'essentiel des écarts de croissance du pouvoir d'achat entre les ménages est donc à rechercher du côté de la différenciation de la dynamique des revenus.

Les estimations réalisées par le département Consommation du CREDOC sont fondées sur les effets de la structure du revenu disponible et de celle des dépenses de consommation sur l'évolution du pouvoir d'achat par ménage au niveau des catégories socioprofessionnelles entre 2001 et 2006. Si toutes les catégories observées gagnent du pouvoir d'achat au total sur la période, certaines en gagnent sensiblement moins que d'autres. C'est le cas en particulier des retraités (+2,8%) et, dans une moindre mesure, des professions intermédiaires. A l'opposé, ce sont les professions libérales et les commerçants et chefs d'entreprise qui bénéficient de la plus forte croissance.

Évolution du pouvoir d'achat par ménage pour quelques groupes-types

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	6 ans (e)
Retraités	0,8%	1,2%	-0,1%	0,7%	-0,3%	0,3%	2,8%
Professions intermédiaires administratives et commerciales en entreprises	-1,5%	2,6%	0,4%	1,4%	0,6%	2,5%	6,0%
Professions intermédiaires de la Fonction Publique	-1,4%	2,4%	0,5%	1,5%	0,7%	2,5%	6,3%
Contremaîtres et agents de maîtrise	-1,8%	2,9%	0,6%	1,5%	0,9%	2,7%	6,9%
Chômeurs	2,1%	3,4%	0,0%	0,3%	0,2%	1,2%	7,5%
<i>Ensemble de la population</i>	<i>2,3%</i>	<i>2,5%</i>	<i>0,0%</i>	<i>1,2%</i>	<i>0,1%</i>	<i>1,4%</i>	<i>7,7%</i>
Cadre de la Fonction Publique	4,6%	2,5%	-1,9%	1,9%	-0,4%	2,2%	9,2%
Cadres administratifs et commerciaux d'entreprises	4,1%	2,7%	-1,7%	2,0%	-0,5%	2,2%	8,8%
Ingénieurs et cadres techniques d'entreprises	4,3%	2,6%	-1,7%	1,8%	-0,1%	2,3%	9,4%
Agriculteurs	2,8%	2,5%	0,6%	1,5%	0,3%	2,0%	10,2%

¹⁰ Centre d'Analyse Stratégique [2006].

¹¹ Par exemple, dans l'analyse du Centre d'Analyse Stratégique, la catégorie la plus exposée à l'inflation est celle des habitants de Paris intra-muros (en raison des prix de l'immobilier) qui a connu une dérive des prix du panier de biens et services représentatif de la structure de leur consommation supérieure de seulement 7 points sur une période de 25 ans, entre 1980 et 2005 (soit 0,3% par an).

Ouvriers	4,0%	3,1%	0,4%	1,5%	0,6%	2,1%	12,2%
Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus	4,5%	2,8%	-0,6%	3,0%	0,6%	3,5%	14,4%
Commerçants et assimilés	4,1%	3,5%	-0,1%	2,5%	0,7%	3,2%	14,6%
Professions libérales	6,3%	5,8%	-1,5%	3,8%	-0,8%	3,7%	18,3%

Source : CREDOC, Département Consommation d'après données INSEE

Mareuge et Ruiz [2007] ont procédé à des estimations du même type mais portant sur l'évolution du pouvoir d'achat du revenu libéré de 1997 à 2003. Nous nous intéresserons ici uniquement aux résultats de cette étude pour la période 2000-2003. Il ressort que plusieurs catégories de ménages ont perdu du pouvoir d'achat : les agriculteurs, les célibataires, les habitants de l'agglomération parisienne, les déciles intermédiaires-inférieures de la hiérarchie des revenus par UC, alors qu'à l'inverse, c'est chez les indépendants, les 16-30 ans, et à la fois le premier et les trois derniers déciles de revenus que l'on observe les plus fortes croissances du pouvoir d'achat.

Évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible et du revenu libéré par UC

	Revenu disponible par UC				Revenu libéré par UC			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
<u>CSP :</u>								
Agriculteurs	100,00	104,90	105,63	103,10	100,00	102,90	103,11	97,43
Indépendants	100,00	101,40	102,62	105,28	100,00	100,50	101,00	102,72
Intermédiaires	100,00	102,50	102,71	103,83	100,00	100,80	99,49	98,79
Cadres	100,00	102,40	101,99	102,19	100,00	101,20	99,68	98,78
Ouvriers	100,00	102,70	104,24	105,91	100,00	100,70	100,40	100,10
Inactifs	100,00	101,70	102,11	104,86	100,00	99,70	98,50	99,78
<u>Composition :</u>								
Célibataires	100,00	103,60	102,67	104,00	100,00	101,40	97,45	96,37
Familles monoparentales	100,00	103,80	106,50	105,22	100,00	102,40	104,35	100,59
Couples sans enfants	100,00	101,40	101,81	104,86	100,00	99,90	99,60	101,39
Couples avec enfants	100,00	102,20	104,65	104,97	100,00	101,00	102,72	101,38
<u>Localité :</u>								
Communes rurales	100,00	103,00	103,10	105,47	100,00	101,30	100,08	100,78
Villes	100,00	101,90	103,73	105,60	100,00	100,10	100,70	101,10
Agglomération parisienne+Paris	100,00	103,80	101,52	102,23	100,00	102,50	98,50	97,91
<u>Age :</u>								
16-30	100,00	103,80	113,04	112,25	100,00	101,00	111,30	106,40

30-40	100,00	102,70	104,04	103,93	100,00	100,90	101,30	99,58
40-50	100,00	102,70	103,93	104,87	100,00	101,40	101,91	100,99
50-65	100,00	101,70	100,89	103,41	100,00	100,30	98,19	99,57
65 & +	100,00	101,20	103,53	103,63	100,00	101,20	101,71	100,38
Déciles :								
1	100,00	103,20	107,02	108,30	100,00	100,60	104,52	102,43
2	100,00	103,60	104,12	106,30	100,00	100,50	97,89	96,32
3	100,00	102,20	103,63	105,50	100,00	100,00	100,50	101,71
4	100,00	102,50	104,04	105,29	100,00	100,40	100,00	98,40
5	100,00	102,40	103,63	104,87	100,00	100,20	100,20	98,90
6	100,00	102,50	103,83	104,87	100,00	98,70	96,13	93,06
7	100,00	102,30	103,63	104,56	100,00	100,20	100,00	99,00
8	100,00	102,40	103,01	104,15	100,00	101,80	101,90	102,82
9	100,00	102,20	102,40	103,43	100,00	101,10	100,19	100,29
10	100,00	102,30	101,58	104,43	100,00	101,40	100,08	102,48
Total	100,00	102,40	103,12	104,66	100,00	100,80	100,09	100,19

Source : Mareuge et Ruiz [2007]

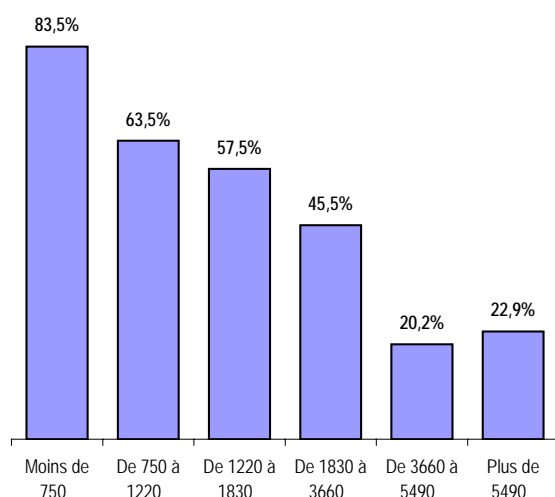
Au final, il semble clair que la réalité vécue sur les marchés de consommation a sans doute été moins rose que ce que les données agrégées sur la croissance du pouvoir d'achat inclinent à penser. La désagrégation des grandeurs macroéconomiques, mais aussi la prise en compte des dépenses contraintes, conduisent au constat d'une croissance généralement très modeste du pouvoir d'achat et de l'existence d'une fraction non négligeable de la population qui aurait connu un recul de son pouvoir d'achat, après dépenses contraintes, au cours des années récentes. Cette relativisation des données globale doit-elle conduire à la vision d'une conjoncture dépressive sur les marchés de consommation ? Afin d'approfondir cette question, il est utile de procéder à l'analyse de la manière dont l'intensité de la contrainte budgétaire et son évolution ont pu peser sur les marchés de consommation.

2. LE POIDS DES MENAGES A FORTE CONTRAINTE BUDGETAIRE SUR LES MARCHES DE CONSOMMATION

Notre hypothèse de départ est que le degré de sensibilité aux prix est directement associé à l'intensité de la contrainte budgétaire, laquelle est liée au niveau de revenu.

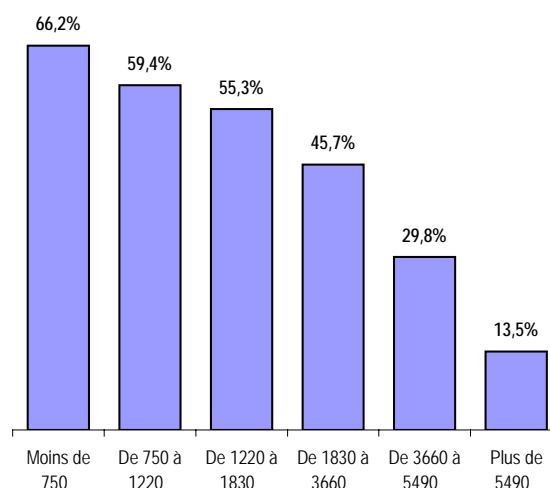
Cette hypothèse, qui paraît frappée au coin du bon sens, est soutenue par les résultats de l'Enquête Consommation 2005 du CREDOC¹² qui mettent en évidence l'existence d'une forte corrélation entre le niveau de revenu et la proportion de ménages déclarant éprouver des difficultés financières ou s'imposer des restrictions dans leur consommation.

Proportion de personnes ayant des difficultés financières, selon la tranche de revenu mensuel
(% d'individus qui ont dû recourir au crédit, puiser dans leur épargne ou bouclent à peine leur budget)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2005

Proportion de personnes s'imposant des restrictions budgétaires, selon la tranche de revenu mensuel



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2005

Le questionnaire de l'enquête visait également à appréhender le degré de sensibilité aux prix au travers d'un ensemble de questions¹³ permettant de préciser la manière dont les prix interviennent dans les comportements d'achat des personnes interrogées, ainsi que les perceptions subjectives des évolutions

¹² Hebel et al. [2005].

¹³ - "Lorsque vous faites des courses courantes, regardez-vous systématiquement les prix pour...?" (13 types de produits cités).

- "Un prix compétitif vous incite-t-il à l'achat ?"

en la matière au cours des derniers mois ayant précédé l'enquête. Le questionnaire cerne donc davantage des attitudes que des comportements effectifs des consommateurs. La typologie construite par Hebel et al. [2005] sur la base des réponses à ces questions fait clairement ressortir que les consommateurs les plus sensibles aux prix (au sens qui vient d'être défini) se distinguent par un niveau de revenu significativement inférieur à celui des autres catégories de consommateurs. Les recherches en marketing, fondées sur l'observation des comportements effectifs à partir d'échantillons de consommateurs (généralement sur un nombre limité de PGC) aboutissent cependant à des conclusions plus ambiguës. De nombreuses recherches se sont intéressées à la manière dont les consommateurs réagissent aux politiques promotionnelles, en particulier à la distribution de coupons de réduction. Une forte propension à profiter des offres promotionnelles peut être considérée comme la manifestation d'une forte sensibilité aux prix. L'estimation de la relation entre le niveau de revenu et la propension à profiter des offres promotionnelles est très variable selon les études. Blattberg et al. [1978] et Bawa et Shoemaker [1987] observent une relation positive entre le niveau de revenu et l'intensité de l'utilisation de coupons de réduction. Ce résultat contre-intuitif va dans le même sens que celui obtenu par Mulhern et al. [1998] dans leur étude des déterminants de l'élasticité-prix de la demande de liqueurs adressée à 35 magasins implantés dans des environnements différenciés sur le plan sociodémographique. Notons cependant que ces résultats sont fragiles : la corrélation obtenue par Blattberg et al. devient non-significative lorsque sont prises en compte les ressources (maison, automobile...) dont disposent les ménages ; Bawa et Shoemaker [1987] estiment que le coefficient positif du niveau de revenu reflète en réalité l'influence du niveau d'éducation sur la propension à profiter des offres promotionnelles. D'autres études fournissent des résultats différents. Narasimhan [1984] met en évidence une relation revenu/utilisation des offres promotionnelles qui est d'abord positive, puis négative. Lichtenstein et al. [1997] – dont l'étude porte sur 8 catégories d'instruments de promotion – observent un effet non significatif du revenu.

Si l'on accepte malgré tout l'hypothèse d'une relation positive entre l'intensité de la contrainte budgétaire et la sensibilité aux prix, on peut avancer que, toutes choses égales par ailleurs, cette sensibilité dont fait preuve la demande sur un marché dépend du poids que représentent sur ce marché les consommateurs caractérisés par une forte contrainte budgétaire. Dans la même veine, la sensibilité aux prix est supposée s'accroître sur un marché lorsqu'augmente le poids dans la demande des consommateurs à forte contrainte budgétaire. Nous commencerons par estimer le poids dans la

- "Ces derniers mois, est-ce que vous comparez les prix entre commerces, plus ou moins que d'habitude" ?
- "Ces derniers mois, est-ce que vous recherchez le prix le plus bas, plus ou moins que d'habitude ?"

consommation des ménages à forte contrainte budgétaire pour l'année 2005, pour nous intéresser ensuite à la manière dont ce poids a évolué entre 2000 et 2005.

2.1 La situation en 2005

L'intensité de la contrainte budgétaire peut se mesurer de différentes façons. La plus simple consiste à considérer le niveau de revenus du ménage. Les ménages à faibles ressources sont soumis à une contrainte budgétaire particulièrement sévère qui est supposée influencer fortement sur leurs comportements de consommation. A l'inverse, les comportements des ménages les plus riches sont marqués par une contrainte budgétaire relativement lâche.

Une manière simple de distinguer des catégories de ménages selon leurs revenus est de les répartir par quartile. L'enquête Budget des Familles (BdF) de l'INSEE permet d'associer aux ménages de chaque classe de revenus¹⁴ les dépenses réalisées dans une nomenclature relativement fine de produits.

Selon cette source, en 2005¹⁵, les ménages à forte contrainte budgétaire, i.e. ceux à bas revenus composant le premier quartile de la distribution, n'ont représenté que 12,6% de la valeur des dépenses de consommation des ménages, les 25% les plus riches représentant 40,6%.

Ces chiffres n'offrent cependant qu'une image imparfaite de la situation qui s'impose aux acteurs du commerce de détail. Une part importante de la consommation des ménages correspond à des dépenses qui revêtent un caractère plus ou moins contraint – les loyers, les charges associées au logement, les remboursements d'emprunt, les impôts... – et qui viennent en déduction du revenu total pour déterminer le montant des ressources dont les ménages peuvent disposer de manière discrétionnaire. La définition précise des contours des « dépenses contraintes » fait débat parmi les experts¹⁶. Dans le cadre de cette recherche, sont retenues comme dépenses contraintes les loyers et charges du logement, les assurances à caractère obligatoire (logement, santé, transports...), les remboursements de crédits de tous types (consommation, immobilier...) et le paiement des impôts et

¹⁴ L'information collectée sur les revenus dans le cadre de l'enquête BdF est basée sur des réponses. Ce mode de collecte est susceptible de créer un biais de sous-déclaration, volontaire ou non (oubli d'une source de revenus), vraisemblablement plus élevé chez les ménages dont les revenus sont les plus élevés ou émanent de sources multiples (activité, patrimoine, pension..., transferts sociaux ou intergénérationnels). Nous faisons l'hypothèse que ce biais, qui peut affecter sensiblement les montants des revenus perçus, ne modifie que marginalement la répartition des ménages en quartiles.

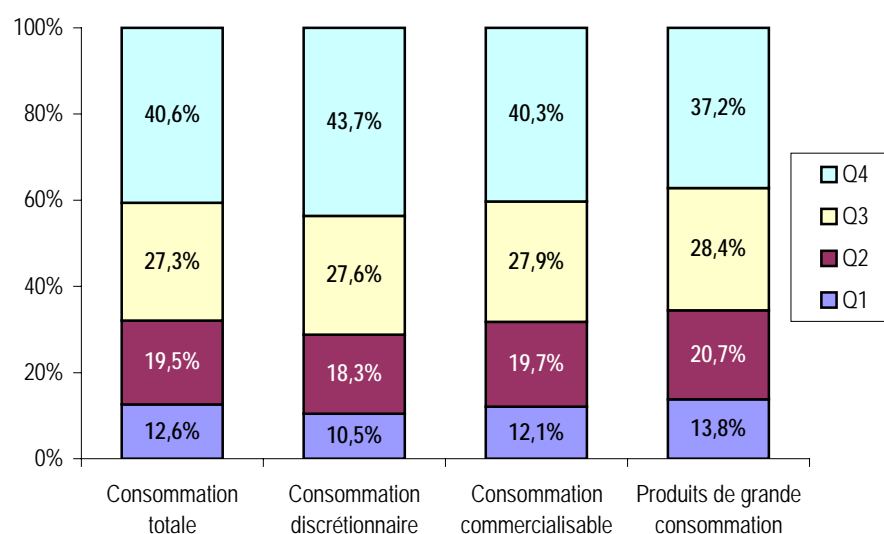
¹⁵ Nous avons pu bénéficier, dans le cadre de ce travail de recherche, d'une version provisoire des résultats de l'enquête BdF 2005. Les données définitives devraient être rendues publiques prochainement, dans une version légèrement remaniée.

¹⁶ Voir Moati et Rochefort [2007].

taxes. Notons ici que ces deux dernières formes de dépenses ne font pas partie du champ de la consommation des ménages au sens où il est défini dans le cadre de l'enquête BdF. Les dépenses de transports collectifs, qui ne peuvent être isolées dans l'enquête BdF 2000, n'ont pas été retenues dans le calcul des dépenses contraintes afin de proposer une définition homogène pour les deux années d'enquête.

L'essentiel des dépenses contraintes est donc réalisé en dehors du secteur du commerce de détail. L'activité dans ce dernier est donc davantage dépendante du volume du « revenu libéré », dont sont issues les dépenses de « consommation discrétionnaire », que de celui du revenu total. A 10,5%, le poids des ménages à forte contrainte budgétaire (premier quartile) est plus faible encore dans les dépenses de consommation discrétionnaire que dans la consommation totale, conséquence d'un impact budgétaire des dépenses contraintes qui est décroissant avec le niveau de revenu¹⁷. Les 25% des ménages les plus riches représentent 43,7% des dépenses de consommation discrétionnaire.

Répartition des dépenses de consommation des ménages, selon le quartile de revenu



Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquête BdF 2005

Les dépenses de consommation discrétionnaire se répartissent entre les achats de prestations de services, les dépenses associées à l'automobile, et les achats de produits manufacturés réalisés dans le commerce de détail. Ces derniers correspondent à la notion de « consommation commercialisable » telle que définie par l'INSEE. C'est du niveau de la consommation commercialisable que dépend directement l'activité dans le secteur du commerce de détail. La part de l'automobile et des services

¹⁷ Mareuge et Ruiz [2007].

dans la consommation des ménages étant croissante avec le revenu, le poids des ménages à forte contrainte budgétaire dans la consommation commercialisable remonte à 12,1%, alors que celui des plus riches redescend à 40,3%.

Enfin, l'offre des enseignes de la grande distribution alimentaire est concentrée sur les produits de grande consommation¹⁸. La structure du marché des PGC apparaît légèrement plus « démocratique », les ménages à forte contrainte budgétaire représentant 13,8% de la dépense, alors que le poids des ménages les plus aisés s'élève à 37,2%.

Une autre manière d'appréhender la même réalité consiste, toujours à partir du classement des ménages par niveau de revenu total, à déterminer la proportion des ménages les plus riches qui est nécessaire pour atteindre le seuil de 50% des dépenses. On obtient ainsi que 32,9% des ménages les plus riches sont à l'origine de la moitié de l'ensemble des dépenses de consommation. Cette part tombe à 30,0% pour la consommation discrétionnaire, mais remonte à 32,8% et 35,6% respectivement pour la consommation commercialisable et les achats de PGC. Retenons que, en gros, un tiers des ménages représente la moitié du marché.

Au total, comme on pouvait s'y attendre, les ménages aisés pèsent d'un poids considérablement plus important dans la demande sur les marchés de consommation que les ménages à forte contrainte budgétaire. Ce constat est moins marqué pour ce qui est du marché des PGC, mais l'ampleur du déséquilibre entre le « poids de marché » des riches et des pauvres est tel que l'on s'attend à ce que la spécificité des attentes et des comportements d'achat des ménages les plus aisés ait la plus forte influence sur la nature de la concurrence à laquelle se livrent les offreurs en vue de capter la demande. En outre, les PGC représentent une part du budget des ménages les plus riches (20%) très sensiblement inférieure à celle qu'ils occupent dans le budget des ménages les plus pauvres (30,9%). La faiblesse relative de l'empreinte budgétaire des PGC pour les ménages à revenus élevés s'ajoute à une contrainte budgétaire relâchée pour laisser présager de leur part une prédisposition à une sensibilité aux prix relativement faible.

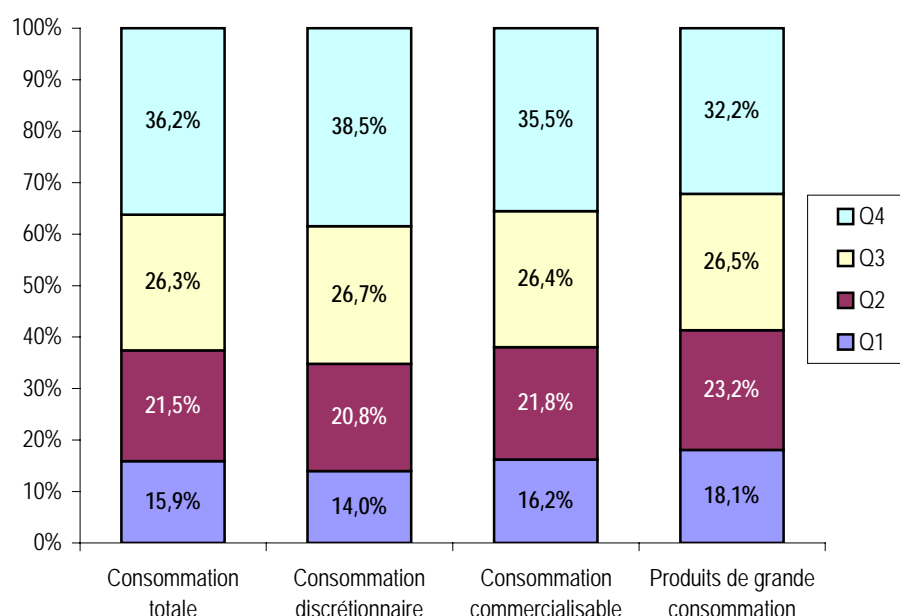
Aborder la question de la mesure de l'intensité de la contrainte budgétaire par le niveau de revenu souffre cependant de ne pas prendre en considération la composition du ménage. Un ménage disposant d'un certain niveau de revenu peut subir une contrainte budgétaire plus élevée qu'un ménage disposant d'un revenu inférieur, car ce revenu doit subvenir aux besoins d'un plus grand nombre de

¹⁸ Rappel : les PGC regroupent l'ensemble des produits alimentaires consommés à domicile, y.c. boissons alcoolisées; ainsi que les produits d'entretien et d'hygiène-beauté.

personnes. Segmenter les ménages sur la base du revenu par UC permet de prendre en compte le nombre de personnes que compte le ménage ainsi que la composition du foyer¹⁹.

L'approche par le revenu par UC ne remet pas en cause les résultats précédents. Elle aboutit à une perception légèrement plus « démocratique » des marchés de consommation. Les 25% des ménages les plus pauvres représentent désormais 15,9% de la dépense de consommation totale (contre 36,2% pour les 25% les plus riches). Il faut réunir les 41,2% de ménages les plus riches pour atteindre 50% de la dépense de consommation totale. Comme précédemment, on observe que les inégalités se creusent lorsque l'on considère la répartition des dépenses de consommation discrétionnaire, alors qu'elles se réduisent légèrement pour ce qui des PGC.

Répartition des dépenses de consommation par UC, selon le quartile de revenu



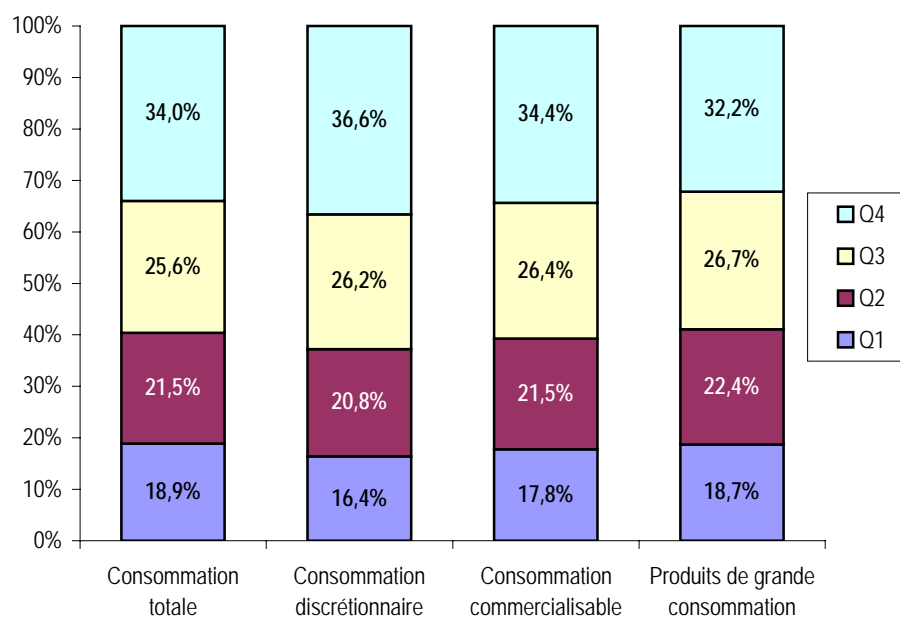
Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquête BdF 2005

Enfin, on peut admettre que l'intensité de la contrainte budgétaire, lorsque l'on s'intéresse aux comportements d'achat dans le commerce, dépend sans doute plus du niveau du revenu libéré (c'est-à-dire ce qui reste au ménage après avoir fait face aux dépenses contraintes) que de celui du revenu total. Notre dernière approche de la segmentation des marchés par niveau de revenu est donc fondée

¹⁹ La définition retenue pour le calcul du nombre d'UC est celle de l'OCDE qui consiste à comptabiliser une unité de consommation pour le premier adulte, 0,5 pour chaque autre personne de plus de 15 ans, et 0,3 pour chaque enfant de moins de 15 ans présent dans le ménage. Ainsi, un ménage constitué d'un couple avec deux enfants âgés respectivement de 16 et 12 ans regroupe : $1+0,5+0,5+0,3=2,3$ unités de consommation au sens de notre définition.

sur le critère du revenu libéré par UC (ce que le BIPE désigne par l'expression de « pouvoir d'achat effectif du consommateur »). De manière pouvant sembler contre-intuitive, cette approche conduit à une image encore un peu plus « démocratique » des marchés. Le poids des ménages à hauts revenus tombe à 34,0% dans la consommation totale alors que celui des ménages les plus pauvres remonte à 18,9%, soit plus de 6 points de plus que lorsque les ménages sont segmentés sur la base du revenu total. Ce rééquilibrage est toutefois beaucoup plus modeste pour les seuls PGC.

Répartition des dépenses de consommation par UC, selon le quartile de revenu libéré



Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquête BdF 2005

Les dépenses contraintes représentent une part plus importante du revenu total chez les plus pauvres que chez les plus riches²⁰. Ceci est responsable du fait que la distribution des ménages selon le revenu libéré est plus inégalitaire que celle fondée sur le revenu total. Cependant, le fait de défalquer les dépenses contraintes du revenu total conduit au déclassement dans les tranches de revenu inférieures de ménages faisant face à des dépenses contraintes particulièrement lourdes par rapport à leur niveau de revenu. Le détail des déplacements d'un quartile à l'autre est retracé dans la matrice ci-dessous.

²⁰ Mareuge et Ruiz [2007].

	Revenu libéré				
Revenu total	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Q1	77,8	22,2	0,0	0,0	100,0
Q2	16,9	60,0	23,1	0,0	100,0
Q3	4,0	15,9	63,0	17,1	100,0
Q4	1,3	1,9	13,9	82,9	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquête BdF 2005

Guide de lecture : 77,8% des ménages composant le 1^{er} quartile de revenu total par UC se trouvent dans le 1^{er} quartile de revenu libéré par UC, 22,2% dans le 2^{ème} quartile...

Ainsi, près de 17% des ménages composant le deuxième quartile de la distribution du revenu total basculent dans le premier quartile de la distribution du revenu libéré. Il s'agit typiquement de ménages d'étudiants aidés par leurs proches, de retraités puisant dans leur épargne, ou de membres de la classe moyenne cumulant impôts et remboursement d'un crédit immobilier. Ce faisant, ils introduisent dans la catégorie des ménages à forte contrainte budgétaire des comportements de consommation plus en phase avec ceux des ménages de tranches de revenu supérieures, quitte à recourir davantage au crédit à la consommation ou à réduire leur taux d'épargne. Ceci explique que, en dépit du fait qu'elle mène à une distribution des revenus plus inégalitaire, la prise en compte des dépenses contraintes renforce le poids des ménages à forte contrainte budgétaire sur les marchés de consommation. Ce renforcement significatif du poids des ménages à forte contrainte budgétaire se retrouve quelle que soit la définition du périmètre de la consommation.

Au total, au fur et à mesure que l'on tente de préciser la définition statistique de la contrainte budgétaire, le poids que représentent les ménages à forte contrainte budgétaire sur les marchés de consommation se renforce. Quoi qu'il en soit, les ménages les plus riches continuent de représenter une part des dépenses de consommation qui excède largement leur poids démographique. Le marché des PGC est relativement plus exposé à la demande des ménages à faibles revenus. Mais là comme ailleurs, le centre de gravité de la demande en valeur penche clairement du côté des catégories les plus favorisées.

2.2 Analyse par produits

Les résultats de l'enquête Budget de Familles autorisent de préciser l'analyse à l'échelle des produits. Après un rapide examen des différences qui apparaissent au niveau des fonctions agrégées, nous nous

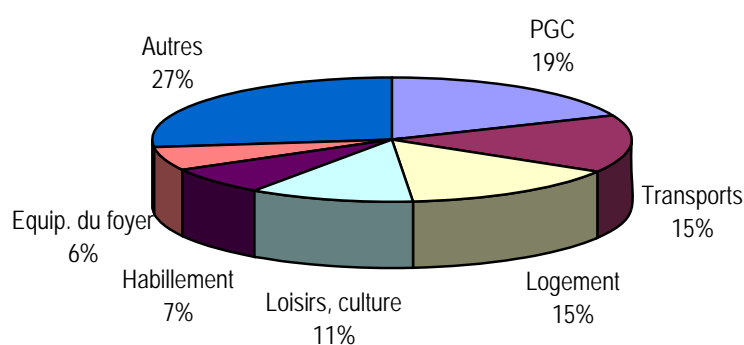
attacherons à identifier le poids des ménages à forte contrainte de revenu sur le marché des différentes familles qui composent l'univers des PGC et qui constituent le cœur de l'offre des enseignes de la grande distribution.

2.2.1 Analyse au niveau des fonctions agrégées

L'enquête BdF 2005 propose un regroupement des postes de consommation des ménages en 12 fonctions, qui ont été remaniées de la manière suivante :

- Produits de grande consommation,
- Tabac,
- Habillement et chaussures,
- Logement, regroupant loyers, charges et dépenses d'énergie (eau, chauffage, électricité...),
- Equipement de la maison : ameublement, électroménager, hi-fi...,
- Services médicaux et de santé, où ne sont comptabilisées que les dépenses non remboursées,
- Transports regroupant achat et entretien de véhicules personnels, carburant, titres de transport...,
- Communication couvrant achat d'appareils et services de télécommunications,
- Loisirs et culture sous forme de biens et de services,
- Enseignement, couvrant les dépenses de formation et l'accompagnement scolaire,
- Hôtels, cafés et restaurants, y compris restauration d'entreprise,
- Autres biens et services, dont principalement dépenses d'assurance, services à la personne, etc.

Répartition des principaux postes de la consommation des ménages



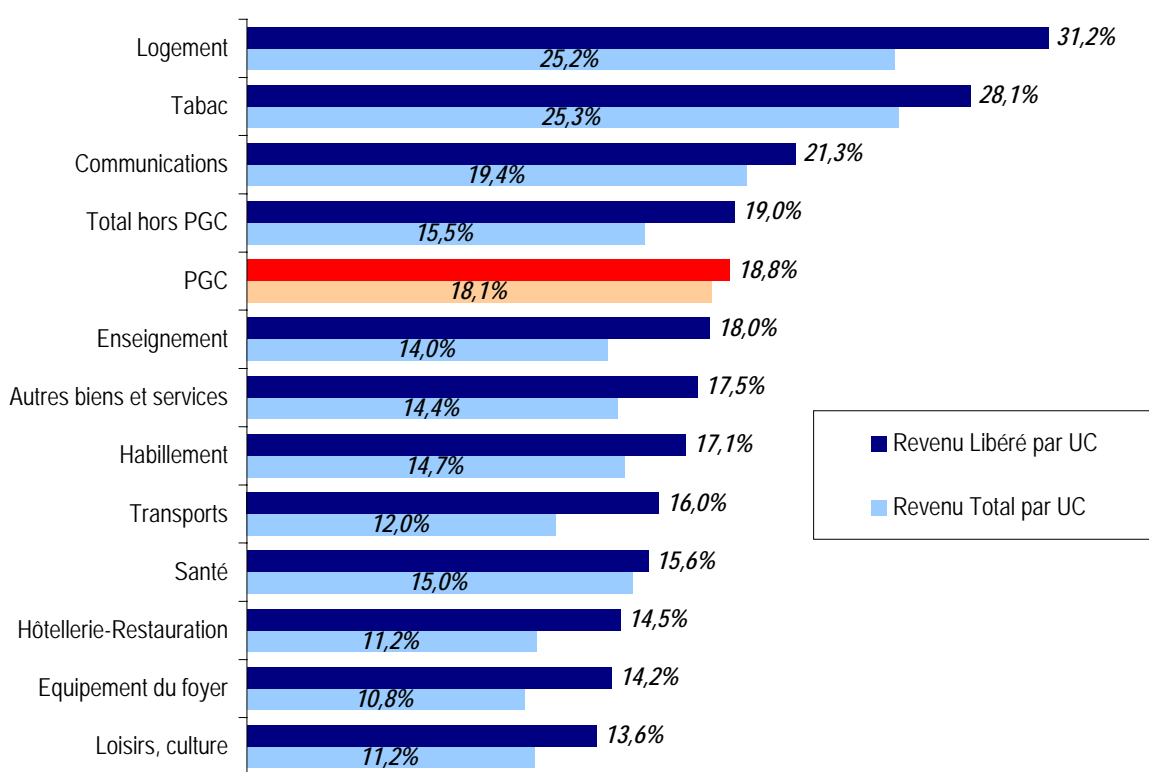
Source : INSEE, Enquête BdF 2005

Les PGC répondant de façon générale à des besoins de base, les ménages à forte contrainte budgétaire représentent – on l'a vu – une part légèrement plus importante des dépenses totales que dans le reste de la consommation (les ménages composant le premier quartile de la distribution sur le

revenu par UC représentent 18,1% des dépenses de PGC contre seulement 15,5% du reste de la consommation).

Ce résultat masque des écarts de plus grande amplitude lorsque l'on décompose le reste de la consommation par grands agrégats. Le tabac (25,3%), l'ensemble loyers et charges (25,2%) et, dans une moindre mesure, les biens et services de communications (19,4%) apparaissent plus fortement concentrés sur le quart de la population subissant la plus forte contrainte budgétaire. A l'inverse, le poids de ce segment de population chute à près de 10% pour l'équipement du foyer, l'hôtellerie-restauration et les loisirs-culture qui se distinguent ainsi comme des « marchés de riches ».

Part de marché des ménages du premier quartile de revenu (grands agrégats)



Source : INSEE, Enquête BdF 2005

La segmentation des ménages selon le niveau du revenu libéré renforce la part des ménages à forte contrainte budgétaire dans chacune des fonctions. Si la hiérarchie ne se trouve pas modifiée de façon sensible, l'écart entre les fonctions situées aux extrémités du classement en sort renforcé. On notera que les PGC – de même que les dépenses de santé – se distinguent, le passage à une approche par le revenu libéré ne conduisant qu'à un accroissement modeste du « poids de marché » des ménages les plus pauvres.

Ces différences entre les fonctions peuvent découler, d'une part, d'une proportion de ménages consommateurs inégale selon les tranches de revenu et, d'autre part, d'écarts sur le plan du montant de la dépense par ménage consommateur²¹. Le tabac illustre le premier cas, puisque les 25% des ménages les plus pauvres représentent 28% du nombre de ménages consommateurs.

Comparaison des premiers et quatrièmes quartiles en termes de parts des ménages consommateurs et de dépenses moyennes sur les principaux postes de consommation agrégés

Poste de consommation	Part des ménages consommateurs			Dép. moy. par ménage consommateur (euros/an)		
	1er quartile (a)	4ème quartile (b)	Écart (b-a)	1er quartile (a)	4ème quartile (b)	Ratio (b/a)
Loisirs et culture	23,9%	25,5%	1,6%	1 472	5 515	3,7
Enseignement	26,4%	21,2%	-5,2%	561	1 899	3,4
Équipement de la maison	21,7%	27,8%	6,2%	1 074	3 529	3,3
Autres biens et services	24,8%	25,1%	0,3%	1 970	5 238	2,7
Transports	21,9%	27,5%	5,6%	2 637	6 673	2,5
Consommation totale hors PGC	25,0%	25,0%	0,0%	13 942	33 437	2,4
Hôtels, restaurants, cafés	18,9%	30,4%	11,5%	1 366	3 256	2,4
Habillement et chaussures	22,7%	26,6%	3,9%	1 517	3 376	2,2
Produits de grande conso.	24,9%	25,1%	0,1%	3 763	6 635	1,8
Services médicaux et de santé	20,0%	29,2%	9,2%	1 196	2 103	1,8
Communications	23,9%	25,6%	1,7%	884	1 302	1,5
Tabac et stupéfiants	27,5%	21,2%	-6,3%	1 175	1 267	1,1
Logement, eau, gaz, électricité	24,9%	25,1%	0,1%	4 179	4 149	1,0

Source : INSEE, Enquête BdF 2005

Note de lecture : Les 25% des ménages les plus contraints (au sens du revenu total par UC) rassemblent près de 24% des personnes ayant consommé des biens et services du poste "Loisirs et culture", pour une dépense moyenne annuelle par ménage consommateur de 1 472 euros. Les 25% les plus riches rassemblent une proportion sensiblement identique de ménages consommateurs (25,5%, soit 1,6% de plus que dans le premier quartile). Dans ce groupe, la dépense moyenne atteint 5 515 euros par ménage, soit 3,7 fois plus que dans le premier quartile.

Ce sont néanmoins généralement les écarts de montant moyen de dépense par ménage qui expliquent la majeure partie de la variabilité de la part prise par les ménages à forte contrainte budgétaire. Ainsi, pour la plupart des familles de produits agrégées, la part des ménages consommateurs appartenant au premier quartile de revenu ne s'écarte que faiblement de 25%, alors que le rapport de la dépense

²¹ On regrettera que l'enquête BdF ne permette pas de décomposer le montant total des dépenses par poste en quantités consommées et prix payés. Devant un écart de dépense moyenne entre différentes catégories de ménages pour un produit donné, il est donc impossible de mesurer ce qui est imputable à des écarts dans le volume de la consommation et ce qui est dû à des différences dans les niveaux de gamme consommés.

moyenne par ménage consommateur du premier et du dernier quartiles varie dans un rapport du simple au quadruple.

Conformément à des résultats connus (loi d'Engel, pyramide de Maslow), le ratio est plus élevé pour les produits répondant à des besoins « supérieurs » : tourisme (hôtellerie-restauration, transports), loisirs et culture... Soulignons néanmoins la position inattendue dans le classement des dépenses de communications, qui s'explique par le caractère très démocratisé de l'usage du téléphone portable.

2.2.2 Analyse au niveau détaillé des produits de grande consommation

L'enquête BdF permet de détailler les dépenses de consommation pour 68 familles de PGC, dont l'essentiel recouvre les dépenses d'alimentation à domicile. D'importants écarts existent entre ces produits quant au « poids de marché » des ménages à forte contrainte budgétaire.

Si les 25% des ménages les plus pauvres (selon le critère du revenu par UC) représentent 18,1% des dépenses de PGC dans leur ensemble, cette part s'élève jusqu'à 28,6% pour le lait entier qui constitue, avec le sucre et l'huile, les seuls types d'aliments où les ménages les plus pauvres représentent un poids équivalent ou légèrement supérieur à leur poids démographique. A l'autre extrémité, les ménages les plus contraints pèsent à peine 15% du total des dépenses pour 9 produits.

On cherche donc ici à répertorier chacune des 68 familles de PGC en fonction du poids que représentent les ménages soumis à la plus forte contrainte budgétaire dans ces différents marchés. Les 68 produits ont été classés par ordre décroissant de parts de marché des ménages du premier quartile de revenu par UC²² (cf. encadré).

Comment classer les PGC par degré de sensibilité à la contrainte budgétaire

La première partie du rapport définit les ménages à plus forte contrainte budgétaire comme ceux constituant le premier quartile du revenu (au sens du revenu par UC ou du revenu libéré par UC). Conserver cette définition pour le classement de la sensibilité des PGC à l'intensité de la contrainte budgétaire est pratique pour deux raisons. D'abord, parce qu'elle assure une continuité d'analyse aux différents niveaux de consommation examinés (consommation totale, consommation libérée, consommation commercialisable, ensemble des PGC, et pour finir détail des différents produits constituant cet agrégat). Ensuite, parce qu'elle fournit un indicateur simple et lisible du positionnement relatif des produits sur l'échelle de sensibilité à la contrainte budgétaire.

²² Notons que le choix d'une autre définition du revenu pour le classement (revenu libéré par UC par exemple) conduit à un ordre sensiblement identique.

Il convient cependant d'examiner la variabilité du classement obtenu au choix de cette définition : on pourrait par exemple imaginer qu'un classement basé sur le premier décile, ou encore le tiers des ménages aux revenus les plus faibles en lieu et place du premier quartile, produise un résultat sensiblement différent. De manière plus générale, une méthode de classement prenant en compte, dans son ensemble, la courbe de concentration des marchés en fonction du revenu paraît plus satisfaisante qu'une méthode seulement basée sur la part de marché de la fraction de la population aux revenus les plus faibles.

Pour ce faire, nous avons tracé les courbes de concentration des dépenses de chacun des PGC en fonction du revenu des ménages. Ces courbes ont ensuite été rapprochées selon leur degré de proximité géométrique, au moyen d'un algorithme de classement automatique (par une méthode classique de Classification Ascendante Hiérarchique). Cette méthode a produit un regroupement en 3 classes des différentes catégories de PGC, dont le résultat a été comparé avec celui de la méthode « naïve » de classement selon le premier quartile de revenu.

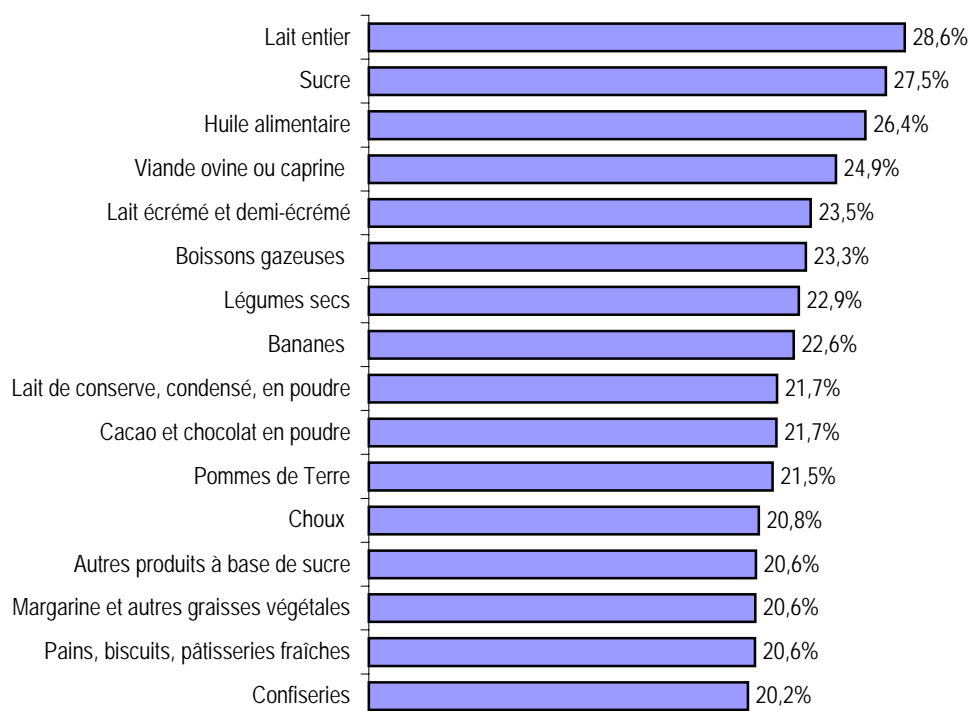
Les résultats du classement se sont avérés comparables dans une large majorité de cas entre ces deux méthodes. Les résultats de la méthode de classement « naïve » ont été préférés, en raison de leur plus grande lisibilité.

Sur la base de ce classement, les PGC ont été répertoriés en trois catégories :

- les « biens de pauvres » : le « poids de marché » des ménages subissant la plus forte contrainte budgétaire dépasse d'au moins 2 points leur « poids de marché » sur l'ensemble des PGC ;
- les « biens de riches » : le « poids de marché » des ménages subissant la plus forte contrainte budgétaire est en deçà d'au moins 2 points de leur « poids de marché » sur l'ensemble des PGC ;
- les « biens démocratiques » : le « poids de marché » des ménages subissant la plus forte contrainte budgétaire se situe entre plus ou moins 2 points autour de leur « poids de marché » sur l'ensemble des PGC.

On ne dénombre que 16 « biens de pauvres ». Conformément à l'intuition, il s'agit pour l'essentiel de produits alimentaires de base, à forte teneur énergétique. On notera que la liste des « produits de pauvres » est proche selon que l'on adopte le revenu total ou le revenu libéré pour identifier les ménages subissant la plus forte contrainte budgétaire. Les pains, biscuits et pâtisseries fraîches, le lait de conserve, la margarine et les confiseries deviennent des produits démocratiques lorsque les ménages sont segmentés sur la base du revenu libéré, tandis que les jus de fruits et de légumes ainsi que les « autres produits ménagers non durables » rejoignent alors les « biens de pauvres ».

« Biens de pauvres » : Poids du premier quartile de revenu par UC dans la consommation totale

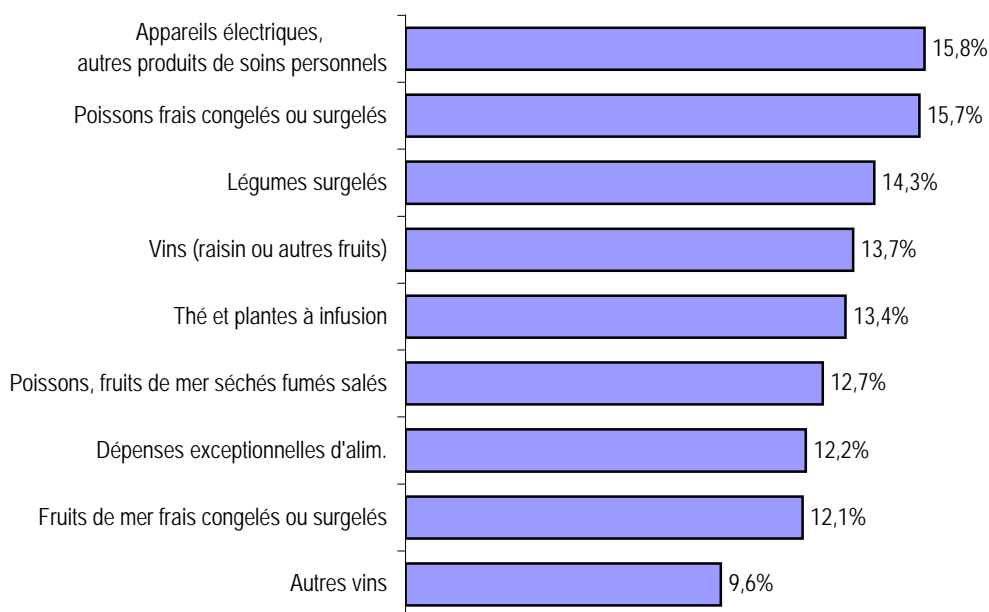


Source : INSEE, Enquête BdF 2005

Le critère de revenu total semble ainsi plus fidèle à la réalité sociologique des habitudes alimentaires que celui du revenu libéré. Au total, en 2005, les 16 produits classés en « biens de pauvres » selon l'un ou l'autre critère de revenu ont représenté 18% de la valeur du marché des PGC, dont plus de la moitié en pains, biscuits et pâtisseries fraîches.

A l'opposé, 9 produits se distinguent, selon le critère que nous avons retenu, comme des « biens de riches ». On trouve ici les articles de soins personnels, les produits de la mer, le vin, les légumes surgelés, le thé et autres plantes à infusion. Il s'agit dans l'ensemble de produits perçus comme coûteux par les ménages ou, en tout cas, dont les ménages les moins consommateurs mettent en avant le prix élevé pour justifier leur faible consommation (enquête SEMMARIS-CREDOC, 2007). L'adoption du critère du revenu libéré n'a pour effet que de faire entrer trois produits supplémentaires dans la liste : les fruits à noyaux, les agrumes et l'huile d'olive. Les « biens de riches » ont pesé en 2005 pour 18% dans la valeur totale du marché des PGC.

« Biens de riches » : Poids du premier quartile de revenu par UC dans la consommation totale



Source : INSEE, Enquête BdF 2005

Le gros des produits composant les PGC se situe donc dans la catégorie des « produits démocratiques », qui représente les deux tiers de la valeur du marché des PGC.

2.3 L'effet de la dynamique des revenus sur les marchés de consommation

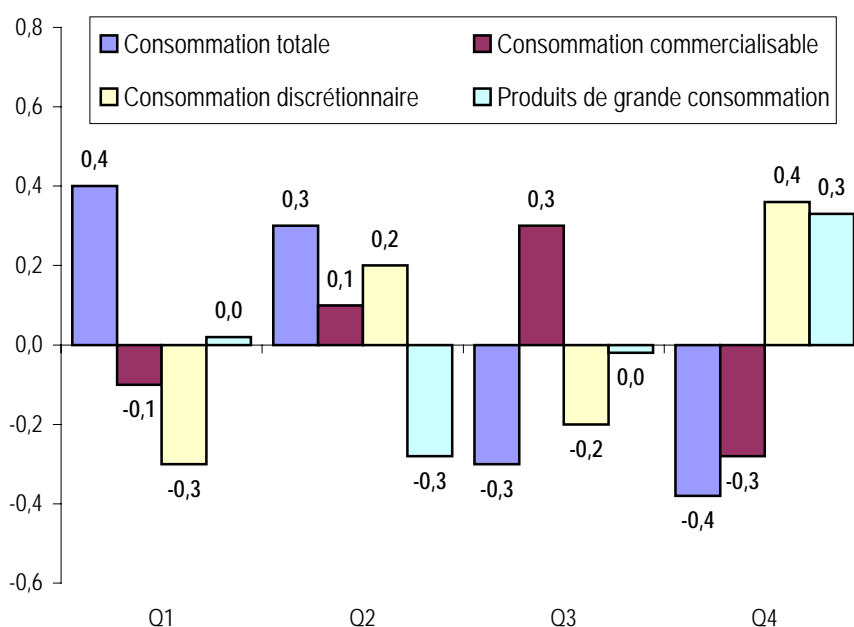
L'objet de ce chapitre est d'analyser la manière dont la dynamique des revenus intervenue entre 2000 et 2005 s'est répercutée sur la composition de la demande sur les marchés de consommation. Cette analyse, fondée sur la mobilisation des résultats des enquêtes Budget des Familles 2000 et 2005, est menée en deux temps. Dans un premier temps, nous nous attacherons à la mesure de l'évolution du « poids de marché » des ménages marqués par une forte contrainte budgétaire afin d'identifier si la dynamique des revenus a conduit plutôt à un enrichissement ou à une paupérisation de la demande. Dans un second temps, nous nous efforcerons d'appréhender la dynamique du pouvoir d'achat d'un certain nombre de groupes sociaux afin d'observer quel a été le « poids de marché » des groupes qui ont gagné du pouvoir d'achat entre 2000 et 2005 et celui des groupes qui en ont perdu.

2.3.1 L'évolution du « poids de marché » des ménages à forte contrainte budgétaire entre 2000 et 2005

Observons comment le « poids de marché » des ménages à forte contrainte budgétaire a évolué entre 2000 et 2005. Pour cela, nous commencerons par mesurer l'évolution du « poids de marché » des quartiles de revenu.

Les changements intervenus entre 2000 et 2005 sont négligeables lorsque la contrainte budgétaire est appréhendée par le niveau de revenu par unité de consommation.

Évolution entre 2000 et 2005 du poids des quartiles de revenu par UC dans les dépenses de consommation (valeur quartile 2005 – valeur quartile 2000)



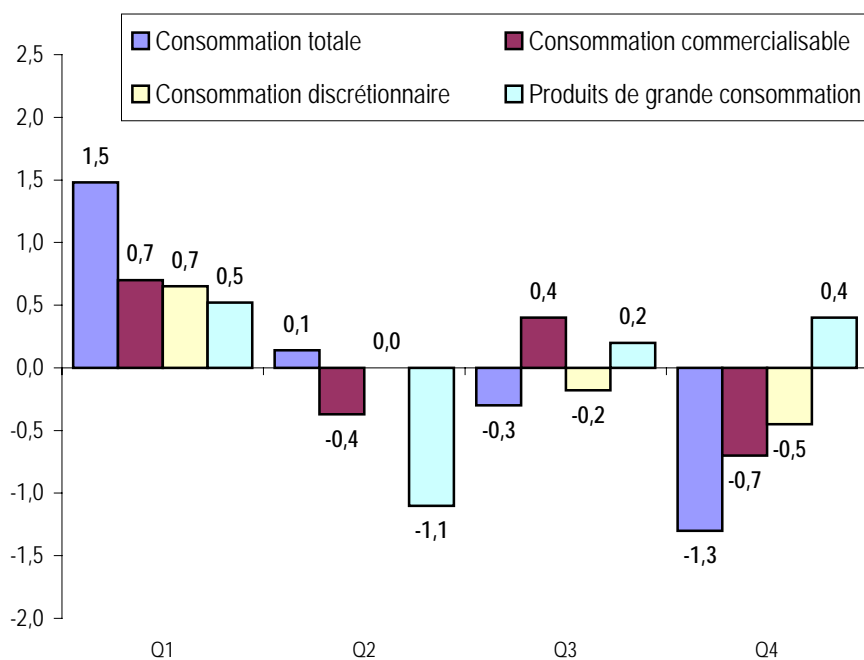
Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

Guide de lecture : Entre 2000 et 2005, la part du premier quartile de revenu par UC dans le montant de la consommation totale s'est accrue de 0,4%, alors que son poids dans la consommation de PGC est resté globalement stable. A l'inverse, le poids du quatrième quartile a diminué de 0,4% et progressé de 0,3% respectivement sur ces deux grands agrégats de consommation.

Les changements deviennent plus significatifs lorsque la contrainte budgétaire est approchée par le revenu libéré par UC. Quel que soit le périmètre de dépenses considéré, le poids des ménages les plus contraints se renforce. Les PGC se distinguent des autres périmètres de la consommation étudiés. Pour ces derniers, le renforcement du « poids de marché » des ménages les plus contraints est pour l'essentiel la compensation du recul de celui des catégories les plus aisées. Pour les PGC, ce

renforcement, qui est plus modéré, va de pair avec un renforcement de même ampleur du poids des ménages les plus aisés, l'évolution la plus marquante résidant dans le recul significatif (-1,1 point) du poids des ménages constituant le deuxième quartile. On peut donc voir dans le renforcement du premier quartile la conséquence du déclassement de ménages initialement situés dans le deuxième quartile, déclassement qui conduit à l'augmentation du niveau moyen de la consommation parmi les ménages les plus contraints. Cependant, au total, la répartition de la dépense en PGC apparaît plus inégalitaire en 2005 qu'en 2000 : alors qu'au début de la période étudiée, 50% de la valeur du marché des biens de grande consommation étaient réalisés par 41,6% des ménages les plus aisés, ce chiffre passe à 41,2% en 2005. En tout état de cause, là encore, les évolutions sont modestes.

Évolution entre 2000 et 2005 du poids des quartiles de revenu libéré par UC dans les dépenses de consommation (valeur quartile 2005 – valeur quartile 2000)



Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

Le caractère très modeste des évolutions observées est cependant pour partie artefactuel. L'approche par quartiles telle qu'elle vient d'être menée considère l'évolution des dépenses de proportions fixes (4 fois 25%) de consommateurs. Nous avons donc implicitement adopté une conception relative de la contrainte budgétaire : les ménages les plus contraints dans leur consommation sont ceux qui se trouvent en queue de distribution des revenus, quelle que soit la manière dont évolue la distribution elle-même. Une autre approche consiste dans l'estimation de l'évolution de la répartition des dépenses de

consommation en procédant à la projection des quartiles de la distribution²³ des revenus de 2000 sur la distribution de 2005. Pour simplifier l'expression, nous qualifierons de « pseudo-quartiles » les ensembles de ménages issus de cette projection. Autrement dit, on s'efforce ici de raisonner à niveau de contrainte budgétaire constant ; on considère ainsi que les ménages subissant la plus forte contrainte budgétaire sont ceux qui disposent en 2005 d'un revenu équivalent, en euros constants, à celui en dessous duquel se situaient les 25% des ménages les plus pauvres en 2000. Cette manière de procéder permet de prendre en compte, dans l'évolution des « poids de marché », non seulement les montants moyens dépensés, mais aussi le nombre de ménages concernés.

Le tableau ci-dessous indique la répartition des ménages en 2005 par pseudo-quartiles. Les chiffres présentés sont donc à comparer aux 25% qui correspondent, bien entendu, à la part des ménages associée à chacun des quartiles en 2000.

Poids des quartiles de 2000 en 2005, en% du nombre total de ménages

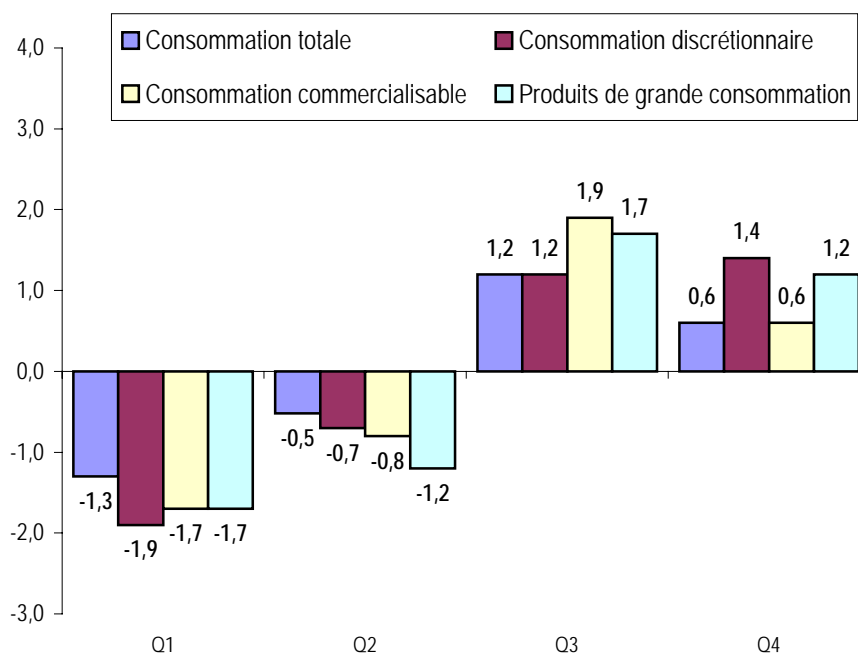
	Q1	Q2	Q3	Q4
Revenu par unité de consommation	22,9	24,3	27,1	25,8
Revenu libéré par unité de consommation	28,1	22,6	26,1	23,3

Source : calculs CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

Les écarts par rapport à l'équi-répartition sont relativement modestes, comme on pouvait s'y attendre pour une période de seulement 5 ans. Dans la segmentation des ménages selon le revenu total par UC, les effectifs des deux premiers quartiles diminuent au profit de ceux des deux derniers. La croissance, même lente, du pouvoir d'achat sur la période étudiée est responsable de ce déplacement de la répartition vers le haut, d'autant que les revalorisations successives du SMIC ont particulièrement favorisé les ménages du premier quartile. Il n'est donc pas étonnant que le poids des ménages à forte contrainte budgétaire (toujours exprimée en termes de revenu total par UC) dans les dépenses se soit contracté, de 1,3 point pour ce qui est de la consommation totale, jusqu'à 1,9 point pour la consommation discrétionnaire. Sur la base de ce critère, le marché des PGC a bénéficié d'un enrichissement du profil de sa clientèle : les ménages disposant en 2005 d'un revenu par UC supérieur au revenu médian de 2000 ont été à l'origine de 61,4% des dépenses, soit 2,9 points de plus que 5 ans plus tôt.

²³ en les déflatant par l'indice des prix afin de tenir compte de l'érosion de la valeur de la monnaie.

Évolution entre 2000 et 2005 du poids des quartiles de revenu total par UC dans les dépenses de consommation (valeur pseudo-quartile 2005 – valeur quartile 2000)

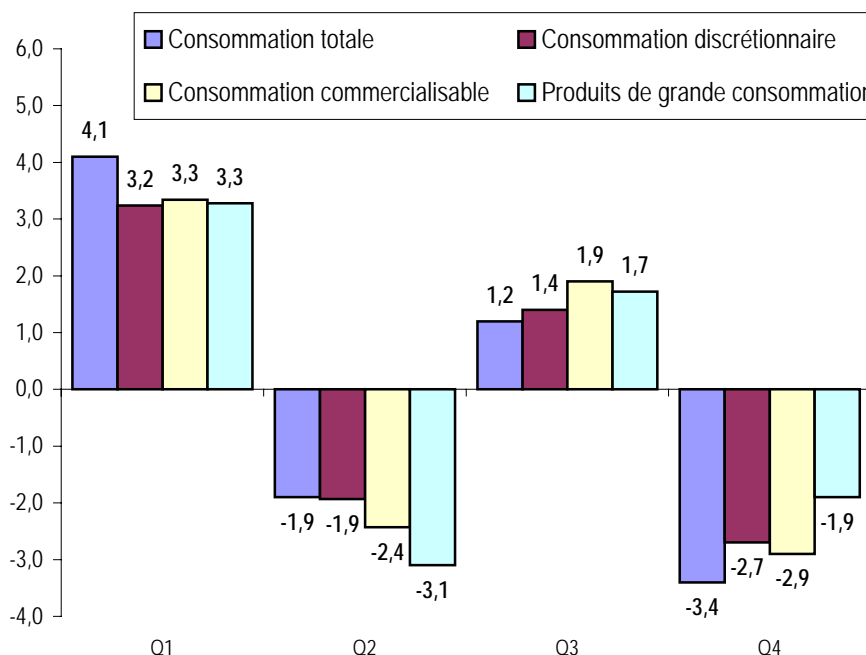


Source : Calcul CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

L'appréhension de la contrainte budgétaire à partir du revenu libéré conduit cependant à un constat diamétralement opposé. Les effectifs des ménages se situant sous le seuil du premier quartile de 2000 sont en augmentation de 12%, en raison du déclassement de ménages provenant du deuxième quartile. Le même phénomène de transfert semble être intervenu, avec toutefois une moindre intensité, entre le quatrième et le troisième quartiles. L'inflation des dépenses contraintes durant la période considérée a pénalisé le pouvoir d'achat de certaines catégories de ménages – notamment parmi les classes moyennes-inférieures – qui ont ainsi connu un recul de leur position dans la distribution du revenu libéré par rapport à leur situation 5 ans plus tôt. Ce mouvement contribue à expliquer la montée sensible du poids des ménages à forte contrainte budgétaire sur les marchés de consommation (entre 3,2 et 4,1% selon le périmètre de dépense considéré). Sur le marché des PGC en particulier, le « poids de marché » conquis par les ménages du premier pseudo-quartile correspond presque exactement à celui perdu par les ménages du deuxième pseudo-quartile. Un transfert du même type s'est opéré du quatrième vers le troisième pseudo-quartile. Le déclassement de ménages vers le premier pseudo-quartile ne suffit pas à expliquer la totalité de la croissance du poids de ce dernier dans les dépenses des ménages ; une partie de cette croissance provient d'une progression de la dépense moyenne des ménages composant la catégorie connaissant la plus forte contrainte budgétaire, grâce – comme on l'a vu – au recours au crédit, à la réduction de l'épargne ou au bénéfice de transferts inter-ménages. Ainsi, *si les clients des GSA se sont dans l'ensemble enrichis et si le poids des ménages à forte contrainte*

budgétaire s'est contracté sur le marché des PGC, l'inflation des dépenses contraintes a eu tendance à renforcer le poids sur le marché des PGC des ménages les plus contraints sur le plan du revenu libéré.

Évolution entre 2000 et 2005 du poids des quartiles de revenu libéré par UC dans les dépenses de consommation (valeur pseudo-quartile 2005 – valeur quartile 2000)



Source : calculs CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

L'approche par la typologie de biens ne conduit pas à l'observation d'évolutions spectaculaires. Entre 2000 et 2005, le poids de l'ensemble des « biens de pauvres » (tels que repérés en 2005) dans la valeur du marché des PGC s'est renforcé de seulement 0,6%, soit exactement dans les mêmes proportions que celui de l'ensemble des « biens de riches ». Le poids des « biens démocratiques » a donc enregistré un recul de 1,2% sur la période.

Conclusion d'étape :

Les ménages à forte contrainte budgétaire pèsent d'un poids relativement modeste dans les dépenses de consommation, même si ce poids est légèrement plus élevé sur le marché des PGC. Ce poids sort renforcé par une définition de la contrainte budgétaire fondée, non pas sur le revenu total (par UC) mais sur le revenu libéré, c'est-à-dire après déduction des dépenses contraintes.

La comparaison entre la distribution des dépenses de consommation en 2000 et 2005 ne révèle que des évolutions d'amplitude modeste, mais cependant contradictoires selon l'approche adoptée. Lorsque

L'on considère la segmentation des ménages par niveau de revenu par UC, les marchés semblent avoir bénéficié d'un certain enrichissement de leur clientèle en raison de la croissance du pouvoir d'achat, qui a particulièrement profité aux bas revenus. D'une manière générale, le « poids de marché » des ménages à forte contrainte budgétaire s'est alors légèrement réduit.

L'approche par le revenu libéré conduit cependant à un constat plus nuancé. L'inflation des dépenses contraintes sur la période considérée a ponctionné une part notable de la croissance du pouvoir d'achat, voire a conduit à la dégradation du pouvoir d'achat « discrétionnaire » de certaines catégories de ménages. Le poids des ménages à forte contrainte budgétaire en termes de revenu libéré s'est donc plutôt renforcé au cours de la période étudiée. Ce dernier point a incontestablement contribué au climat dépressif qui a régné sur le marché des PGC au cours des dernières années. Notons toutefois que le renforcement du poids dans la demande des ménages à faible revenu libéré n'est pas propre au marché des PGC.

2.3.2 Renforcement de la contrainte budgétaire et segmentation des marchés de grande consommation

Nous avons jusqu'ici approché le degré de sensibilité aux prix de la demande par le « poids de marché » des ménages à forte contrainte budgétaire et par son évolution. Cependant, au-delà du niveau de la contrainte budgétaire, on peut faire l'hypothèse que la sensibilité aux prix est également influencée par la variation de la contrainte budgétaire, quel qu'en soit le niveau.

Afin de traiter correctement cette question, il nous faudrait disposer de données sur l'évolution du pouvoir d'achat d'un même échantillon de consommateurs afin de repérer ceux qui auraient subi une dégradation sur la période étudiée et de mesurer leur « poids de marché ». Malheureusement, les vagues 2000 et 2005 de l'enquête BdF portent sur deux échantillons indépendants et ne permettent donc pas de constituer un panel. Afin de tenter, malgré tout, d'évaluer même grossièrement le poids dans la demande des ménages ayant subi une dégradation de leur pouvoir d'achat, nous avons échafaudé une méthode fondée sur un cellulage de type sociodémographique de l'échantillon de l'enquête.

Une tentative de qualification de l'évolution de la contrainte budgétaire par groupes sociaux

Il n'existe pas dans le dispositif statistique des instituts publics de données permettant de tracer au cours de la période 2000-2005 l'évolution du revenu au niveau de chaque ménage. Cette lacune empêche donc toute tentative de modélisation « individuelle », au sens de données de panel, des déterminants socio-économiques (éventuels) de la variation du pouvoir d'achat. Les travaux menés jusqu'ici pour examiner

l'évolution du pouvoir d'achat par groupes socio-économiques se sont cantonnés à une approche univariée par cohorte (chronique d'évolution du pouvoir d'achat sur longue période des moins de 35 ans dans leur ensemble, ou des ménages gagnant moins de 1 500 euros nets par mois dans leur ensemble, ou encore des familles monoparentales dans leur ensemble).

On se propose ici de pousser un cran plus loin cette approche en constituant des cohortes sur la base de croisements de 3 variables sociodémographiques (âge, revenu, type de ménage) dont on comparera l'évolution du revenu par UC moyen (déflaté) estimé en 2000 et 2005 à partir de l'enquête Budget des Familles²⁴. Les ménages des cohortes dont le revenu (ainsi défini) diminue seront classés comme « ayant vu leur contrainte budgétaire se renforcer », les autres seront considérés comme « ayant vu leur contrainte budgétaire s'amenuiser ».

La ventilation de l'échantillon de l'enquête BdF selon ces deux sous-groupes n'est pas, loin s'en faut, exempte de défauts majeurs. Signalons, entre autres, sa forte sensibilité au choix et au regroupement des variables socio-démographiques entrant dans sa confection.

Face à ces – incontournables – limitations de la méthode, les résultats qui en découlent sont à considérer avec prudence.

L'ensemble composé par les catégories sociodémographiques qui auraient subi un durcissement de leur contrainte budgétaire entre 2000 et 2005 ne pèserait que pour un peu plus de 6% dans la demande totale de PGC en 2005, soit un petit peu plus que leur poids dans la population française (5,2%). Les incertitudes qui pèsent sur la méthode de calcul engagent à traiter avec beaucoup de précaution la valeur absolue de ce résultat. On retiendra surtout un ordre de grandeur très faible, similaire que l'on considère le marché des PGC, la consommation totale, la consommation libérée ou la consommation commercialisable.

Estimation du « poids de marché » des catégories de ménages ayant connu un renforcement ou une réduction de leur contrainte budgétaire entre 2000 et 2005, en% de la demande

<i>Calcul sur le revenu total par UC</i>	Poids dans la demande des catégories ayant vu leur contrainte budgétaire se renforcer	Poids dans la demande des catégories ayant vu leur contrainte budgétaire s'amenuiser
PGC	6,1%	93,9%
Consommation commercialisable	6,6%	93,4%
Consommation libérée	7,1%	92,9%
Consommation totale	6,7%	93,3%

Source : Calculs CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

La prise en compte des dépenses contraintes altère de manière significative cet ordre de grandeur, sans pour autant inverser le diagnostic. En effet, lorsque l'on s'intéresse à l'évolution du revenu libéré par unité de consommation, notre méthode conduit à estimer à près de 30% le poids que représentent dans la population française les catégories qui auraient subi une dégradation de leur situation financière. Le poids de ces catégories dans la demande de PGC n'est que de 25,7% (le décalage entre les deux chiffres souligne de nouveau le caractère anti-redistributif de l'inflation des dépenses contraintes sur la période considérée). Ici encore, le poids des ménages ayant subi un renforcement de la contrainte budgétaire est très proche quel que soit le périmètre de consommation considéré.

Estimation du « poids de marché » des catégories de ménages ayant connu un renforcement ou une réduction de leur contrainte budgétaire entre 2000 et 2005, en% de la demande

<i>Calcul sur le revenu libéré par UC</i>	Poids dans la demande des catégories ayant vu leur contrainte budgétaire se renforcer	Poids dans la demande des catégories ayant vu leur contrainte budgétaire s'amenuiser
PGC	25,7%	74,3%
Consommation commercialisable	25,3%	74,7%
Consommation libérée	25,0%	75,0%
Consommation totale	26,3%	73,7%

Source : Calculs CREDOC sur données INSEE, Enquêtes BdF 2000 et 2005

Ainsi, selon les estimations que l'on est en mesure de bâtir à partir des données disponibles, le « poids de marché » des ménages qui auraient subi un durcissement de leur contrainte budgétaire, compte tenu de l'inflation des dépenses contraintes, n'est pas négligeable. Il n'empêche qu'une très large majorité de ménages semble, à l'inverse, avoir bénéficié d'un accroissement de son pouvoir d'achat. En outre, si le marché des PGC se distingue de l'ensemble des marchés de consommation par un poids légèrement supérieur des ménages à forte contrainte budgétaire, celui des ménages ayant subi un resserrement de leur contrainte budgétaire au cours de la période étudiée est d'un ordre de grandeur similaire (voire plutôt plus faible).

Que ce soit sous l'angle du niveau de la contrainte budgétaire ou bien sous celui de son évolution, le marché des PGC ne se distingue pas fondamentalement des autres compartiments de la consommation des ménages. Dès lors, interpréter l'épisode « dépressif » qu'a vécu le marché des PGC au cours des dernières années comme résultant de la seule problématique du pouvoir d'achat paraît

²⁴ Le rythme d'évolution du revenu par UC observé entre 2000 et 2005 dans l'enquête BdF est très inférieur à celui estimé par la Comptabilité nationale. Nous avons fait le choix de "redresser" les données de 2005 afin de rendre comparables les rythmes d'évolution estimés par les 2 sources.

insuffisant. La section suivante est consacrée à l'exploration d'autres facteurs qui sont susceptibles d'avoir renforcé la sensibilité des consommateurs aux prix.

3. AU-DELA DE LA CONTRAINTE BUDGETAIRE, LES DETERMINANTS DE LA SENSIBILITE AUX PRIX

Nous avons jusqu'ici considéré que la sensibilité aux prix est liée au niveau et à l'évolution de la contrainte budgétaire. De ce point de vue, les dynamiques des revenus et du pouvoir d'achat des dernières années ne semblent pas être en mesure, seules, de justifier le discours sur le renforcement de la sensibilité aux prix des consommateurs et les stratégies d'adaptation qui l'ont accompagné.

La sensibilité des consommateurs aux prix ne dépend pas uniquement de considérations relatives à la contrainte budgétaire. Comme le soutient l'adage couramment évoqué par les professionnels de la grande consommation, « les pauvres ont besoin des prix bas ; les riches les aiment »... La recherche en marketing a établi un certain nombre de résultats en la matière. Il en ressort en particulier que les marques tendent à réduire la sensibilité aux prix (c'est d'ailleurs un des objectifs premiers des stratégies de marque). Erdem et al. [2002] ont mis en évidence que cet effet des marques est plus important pour les biens d'expérience (qui exposent les consommateurs à une incertitude qui n'est réduite que par l'apprentissage acquis au cours de la consommation) que pour les biens de recherche. De même, l'effet est plus important pour les catégories de produits qui soumettent l'acheteur à un risque important du fait, soit de la complexité de la prise de décision, soit d'une forte implication. Tellis et Gaeth [1990], avant eux, avaient montré que l'augmentation de l'incertitude sur la qualité réduit la sensibilité aux prix, à condition toutefois que les consommateurs soient sensibles à cette incertitude. Lorsqu'ils ne le sont pas, l'incertitude peut au contraire renforcer la sensibilité aux prix (« pourquoi payer plus cher alors que l'on n'est pas sûr d'acquérir un meilleur produit et que, de toute façon, les conséquences d'un mauvais choix sont négligeables ? »). On notera que les PGC forment globalement une catégorie de produits dont on peut penser que les effets de marques devraient être relativement faibles. Si l'on considère l'arbitrage des consommateurs non pas entre les produits mais entre les points de vente, le fait que les enseignes concurrentes proposent des assortiments identiques dans une très large mesure, au sein d'un concept commercial très peu différencié, limite très sérieusement l'incertitude et la complexité de la prise de décision. Les « marques-enseignes » dans la distribution alimentaire ont donc peu de chance de constituer un rempart efficace à une forte sensibilité aux prix du service commercial.

Ces recherches mettent en lumière le rôle important que joue le degré d'implication de l'acheteur dans la détermination du niveau de sa sensibilité aux prix²⁵. En bref, moins l'acheteur est impliqué dans son

²⁵ Lichtenstein [1988].

achat, plus il est sensible au prix. Ce point a été illustré notamment par les expériences menées par Wakefield et Inman [2003] qui indiquent que la sensibilité aux prix des consommateurs décroît lorsque l'achat est effectué dans une perspective plus hédonique qu'utilitaire et lorsque l'acte d'achat comporte une dimension sociale (comme, par exemple, le fait que le produit soit destiné à être consommé avec d'autres personnes). Ces dimensions auraient un pouvoir explicatif de la variance de la sensibilité aux prix qui est supérieur à celui des écarts de revenus. Et les auteurs de mettre en garde les distributeurs contre les segmentations de clients fondées uniquement sur la base des revenus (nous dirions, de la contrainte budgétaire), car dans des situations hédoniques et chargées socialement, même les plus faibles catégories de revenus sont susceptibles de relâcher leur vigilance sur les prix. On est ainsi tenté d'expliquer – tout au moins en partie – l'élévation du niveau de sensibilité aux prix dont les consommateurs auraient fait preuve au cours des dernières comme la conséquence d'une certaine « désimplification » vis-à-vis de l'univers des PGC, au moins autant que d'un réel durcissement de la contrainte budgétaire.

Cette désimplification a pu n'être que relative : les PGC auraient reculé dans la hiérarchie des priorités des ménages au profit d'autres catégories de biens et services, suscitant des arbitrages dans l'allocation des dépenses qui ont été défavorables aux PGC. Cette idée est très largement admise parmi les professionnels de la grande consommation. On pense évidemment à l'ensemble des biens et services issus des NTIC qui, apparus en grappe il y a peu, ont subitement accru le « vouloir d'achat » des consommateurs. La microinformatique, la connexion à internet, la photo numérique, les lecteurs MP3 et, plus encore, la téléphonie mobile ont connu une diffusion extrêmement rapide. Dans un contexte de croissance lente du pouvoir d'achat, cela a provoqué un accroissement significatif de l'emprise de ces biens et services sur le budget des ménages. Selon l'INSEE, les biens et services issus des NTIC, qui ne représentaient que 1,3% du budget des ménages en 1960, captent 4,2% de ce budget en 2005²⁶. On notera de surcroît que, alors que dans le passé la diffusion de nouveaux biens et services avait tendance à s'opérer selon une logique de niveau de revenu, les biens et services issus des NTIC tendent à se diffuser simultanément à tous les niveaux de l'échelle sociale²⁷. Eu égard à leur coût relativement élevé, les ménages les moins aisés – donc *a priori* les plus sensibles aux prix – ont dû, plus encore que les autres, opérer des arbitrages pour satisfaire leurs nouvelles envies. Les acteurs des marchés de PGC auraient été les victimes d'arbitrages de la part de consommateurs qui, confrontés à l'émergence de nouvelles offres très impliquantes, ont cherché à faire des économies sur

²⁶ Arthaut [2006].

²⁷ Gérardon de Vera et Dupré [2007].

les dépenses courantes, la montée du désir d'achat étant susceptible de peser au moins autant sur la perception du pouvoir d'achat que l'évolution réelle de la contrainte budgétaire.

Il convient cependant de se demander si la désimplication dont les consommateurs ont fait preuve à l'égard des PGC n'a pas été entretenue par les stratégies d'adaptation mises en œuvre par les offreurs pour faire face à leur perception d'une sensibilité aux prix en croissance.

3.1 Le retour du prix : un effet d'offre ?

L'hypothèse complémentaire que nous voudrions défendre ici est que l'épisode « dépressif » qu'a connu le marché des PGC au cours des dernières années est en partie la conséquence des stratégies d'offre. Trois lignes d'argumentation viennent à l'appui de cette affirmation.

3.1.1 La prégnance d'une culture sectorielle qui favorise le positionnement-prix

La première ligne d'argumentation renvoie à la culture sectorielle de la grande distribution et à son influence sur les modalités de la concurrence qui règnent au sein du secteur. Rappelons que la grande distribution alimentaire française a incarné à l'origine (et notamment au travers du format hyper) une déclinaison originale du modèle économique du discount. Les pionniers de la grande distribution se sont imposés face au commerce traditionnel pour une grande part sur la base d'un fort avantage de compétitivité-prix. Cette compétitivité-prix s'est nourrie à trois sources :

- l'application d'un modèle économique dans lequel la rentabilité n'est pas fondée sur la maximisation des marges unitaires mais sur celle du rendement des capitaux propres en économisant le capital circulant. L'application de marges commerciales réduites, en renforçant l'attractivité de l'offre pour les clients, contribuait à l'accélération de la rotation des stocks ;
- la transposition au commerce des principes de rationalisation industrielle issus du taylorisme (exploitation des économies d'échelle, substitution du capital au travail, déqualification de la main-d'œuvre...) permettant de réduire substantiellement le coût de l'intermédiation commerciale ;
- l'exercice d'un pouvoir de négociation – croissant avec le contrôle du marché – sur les fournisseurs, permettant de capter, sur le plan des prix d'achat, tout ou partie (voire plus...) du bénéfice tiré par les industriels de la massification des commandes, tout en réduisant les besoins en capitaux par l'allongement des délais de paiement.

L'exploitation sans faille de ces trois sources a permis aux firmes de la grande distribution d'enregistrer, pendant de longues années, des performances exceptionnelles sur le plan à la fois de la croissance et de la rentabilité. Le discount est ainsi profondément ancré dans la culture sectorielle, au point de ralentir aujourd'hui le mouvement d'adaptation du modèle des origines aux évolutions de l'environnement économique et sociétal²⁸.

Ce point contribue sans doute à expliquer pourquoi, comme on l'a déjà observé dans le passé et conformément à ce que nous enseigne la socioéconomie des organisations²⁹, lorsque le secteur (ou certaines de ses entreprises) rencontre des difficultés, le réflexe est d'accroître le degré de rigueur dans l'application du modèle. Cette attitude est renforcée par le caractère très répandu dans le secteur d'une croyance dans la théorie de la roue de la distribution. Cette théorie, initialement formulée par McNair dans les années 50, vise à fournir une explication simple de la succession des formes de commerce dominantes au cours de l'histoire : à chaque époque, la forme de commerce dominante règne en raison de sa capacité à mettre en avant un avantage de compétitivité-prix par rapport aux formes concurrentes. Toutefois, le leadership conduit à « l'embourgeoisement » : l'agressivité tarifaire s'émousse, et les marges enflent sous prétexte notamment d'apporter davantage de services aux clients. Cette érosion de la compétitivité-prix favorise l'entrée de « barbares » à la tête de nouvelles formes de commerce très performantes sur le terrain des prix. L'embourgeoisement des leaders les conduit à minimiser la menace, puis les entrave dans leurs velléités de réponse. Ils finissent par se trouver marginalisés par l'expansion des barbares qui se hissent ainsi à la position de leader. Mais ces derniers seront à leur tour victimes de l'embourgeoisement et laisseront place à de nouveaux barbares...

Cette représentation de la dynamique du commerce a été très prégnante dans le contexte du début des années 2000, alors que le hard-discount grignotait des parts de marché à un rythme devenant d'autant plus préoccupant que la conjoncture macroéconomique s'était retournée. La réaction naturelle des groupes de distribution a été de tenter de s'opposer à ce qui était interprété comme un nouveau tour de la roue de la distribution, de lutter contre leur « embourgeoisement » et de croiser le fer avec les nouveaux barbares sur le terrain des prix. Le fait que l'érosion de leurs parts de marché intervenait à l'issue du dérapage tarifaire favorisé par l'application de la loi Galland a encore renforcé cette croyance dans la nécessité de revenir à l'orthodoxie du prix bas. Il n'est pas dans notre propos de nous prononcer ici sur le bien-fondé de cette réaction, ni même sur la pertinence de la théorie de la roue de

²⁸ Moati [2001].

²⁹ Voir Nystrom et Starbuck [1984], Prahalad et Bettis [1986], Johnson [1988], Levitt et March [1988], Garud et Van de Vel [1992]...

la distribution. Retenons simplement que la culture sectorielle a probablement joué comme un biais de perception amenant les acteurs à interpréter les difficultés rencontrées au cours du début des années 2000 comme reflétant un accroissement de la sensibilité aux prix des consommateurs devant appeler une offensive sur le plan des politiques tarifaires. Le fait que cette offensive ait été suivie de l'arrêt de la progression du hard-discount (voire d'un léger reflux) a eu pour effet, bien sûr, de conforter la croyance dans le bien-fondé de l'analyse et de la réaction à laquelle elle a conduit.

Les fournisseurs, évidemment, ont été mis à contribution dans ce souci de restauration de la compétitivité-prix des enseignes. Les grandes marques y étaient d'autant plus disposées qu'elles voyaient leurs parts de marché reculer au profit des MDD en tous genres vis-à-vis desquelles elles affichaient un écart de prix croissant. Cette convergence d'intérêt entre industriels et distributeurs a conduit à la généralisation d'un discours sur les prix et les promotions et à la mise en sourdine des autres dimensions de la compétitivité (les services, l'innovation...). Il en a sans doute découlé un recul de l'implication des consommateurs dans les achats de PGC et... un renforcement de leur sensibilité aux prix (voir 3.1.3.).

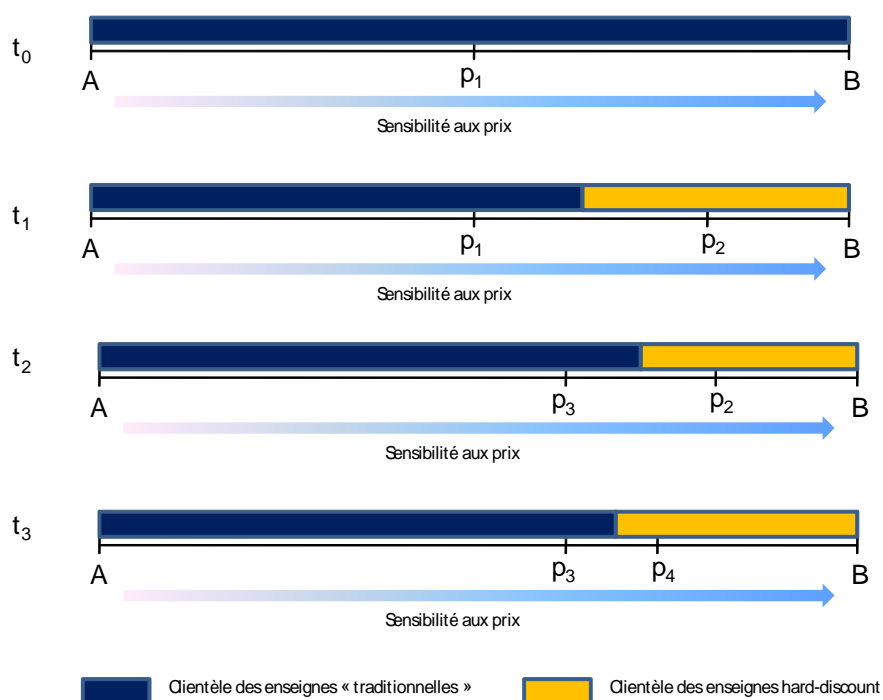
3.1.2 Une réaction stratégique face à la fuite de la clientèle la plus sensible aux prix

A cette interprétation « culturaliste » du renforcement du prix dans les modalités de la concurrence s'ajoute une interprétation « stratégique ». Le nouvel accent mis sur le prix par les enseignes de la grande distribution « traditionnelle » a été motivé par la volonté d'enrayer l'évasion du segment de clientèle le plus sensible aux prix vers le hard-discount. Ce type de réaction stratégique est tout à fait cohérent avec les conclusions du modèle de concurrence spatiale de Hotelling. Rappelons-en les grandes lignes.

Deux marchands de glaces désirent implanter, de manière non coopérative, chacun un stand sur une plage. Les baigneurs sont répartis uniformément sur toute la longueur de la plage (modélisée comme un segment de droite) et l'on suppose qu'ils choisissent leur point de vente sur le seul critère de la distance à parcourir pour l'atteindre. L'implantation des marchands qui maximiserait le bien-être des baigneurs est celle qui placerait le premier marchand au premier quart de la plage et le second au troisième quart. Le marché se partagerait alors entre les deux marchands de glaces en parts égales, les baigneurs se trouvant exactement au milieu de la plage se révélant indifférents entre acheter chez l'un ou chez l'autre. Cette implantation n'est cependant pas un équilibre stable. En effet, chaque marchand considère à juste titre que la partie de la clientèle qui se trouve sur le segment de plage le plus éloigné du centre est une clientèle captive : dans le cadre des hypothèses du modèle, il n'y a aucun risque que

ces clients acceptent de se déplacer jusqu'au stand du concurrent. En revanche, chaque marchand comprend qu'il pourrait capter une partie des clients de son concurrent en déplaçant son implantation vers le centre de la plage. Tant que la distance que doivent parcourir les baigneurs situés aux extrémités de la plage ne les dissuade pas d'acheter une glace, chacun des deux marchands est incité à déplacer son implantation vers le centre afin de capter une partie de la clientèle de son concurrent. A l'équilibre, les deux marchands de glaces se retrouvent côte à côte au centre de la plage. Cette métaphore des marchands de glaces aide à comprendre les réactions en chaîne provoquées par l'offensive du hard-discount.

Transformons nos baigneurs en acheteurs de PGC. Leur position sur la plage reflète leur degré de sensibilité aux prix. A l'extrémité A de la plage se trouvent les consommateurs les moins sensibles aux prix (et les plus sensibles aux éléments hors-prix tels que le choix, la qualité du service, du cadre de vente...), alors que les consommateurs situés près de l'extrémité B sont les plus sensibles aux prix. Supposons qu'au temps t_0 les enseignes de la grande distribution « traditionnelle » adoptent une politique tarifaire intermédiaire (mix de prix et de services) qui les situe au point P_1 , au milieu de la plage. Au temps t_1 , les enseignes de hard-discount s'implantent au point P_2 et captent la clientèle des consommateurs les plus sensibles aux prix. Les enseignes traditionnelles subissent alors l'évasion des consommateurs situés entre B et le milieu du segment P_1, P_2 . Afin de tenter de récupérer une partie des clients perdus, elles adoptent une politique tarifaire plus agressive, qui les place désormais au point P_3 . Ce déplacement leur permet de reconquérir une partie de la clientèle sensible aux prix qui les avait désertées pour le hard-discount. En l'absence de concurrents adoptant une politique tarifaire ciblant les consommateurs les moins sensibles aux prix, les enseignes traditionnelles ne courent pas le risque de perdre les clients situés entre B et P_3 .



Relevons que, très logiquement, l'étape suivante (t_3) consiste, pour les enseignes de hard-discount, à tenter de reconquérir une partie des clients revenus aux enseignes traditionnelles, en édulcorant leur positionnement prix (le hard-discount demeure plus attractif pour les consommateurs les plus sensibles aux prix) pour tenter de séduire les consommateurs qui, bien que sensibles aux prix, valorisent également les éléments hors-prix. Les enseignes de hard-discount en sont précisément là : devoir arbitrer entre rester fidèle au concept des origines et accepter de se cantonner au seul segment – déjà largement conquis – des consommateurs les plus sensibles aux prix, ou bien tenter d'élargir leur base de clientèle en développement des éléments de compétitivité hors-prix (élargissement du choix, notamment par celui de l'offre de produits de grandes marques, embellissement des magasins...).

Selon cette perspective stratégique, le retour de l'agressivité tarifaire dans la grande distribution au cours des dernières années serait donc moins la conséquence d'une élévation du niveau de sensibilité aux prix des consommateurs, consécutive à la contraction de leur pouvoir d'achat, que celle du développement de la compétition sur un segment spécifique du marché provoquant une fuite des réseaux traditionnels de la clientèle la plus sensible aux prix. En l'absence de menaces immédiates sur la « fidélité » des autres segments de clients, les distributeurs ont tenté de contenir l'évasion en comblant l'écart de prix vis-à-vis du hard-discount.

On notera que, dans cette perspective, le transfert d'une partie de la clientèle vers le hard-discount doit moins s'interpréter comme la manifestation d'un nouveau tour de la roue de la distribution que comme

les conséquences de l'arrivée d'un concept ayant adopté un positionnement plus ciblé et qui capte une partie de la clientèle qui se retrouve davantage dans ce concept que dans celui d'enseignes qui s'efforcent de couvrir la totalité du marché. La limite de la réaction stratégique de ces dernières années est qu'elle est susceptible de conduire à la dégradation de la rentabilité pour le maintien du volume de l'activité (ce risque est d'autant plus important que la demande globale de PGC est relativement inélastique par rapport aux prix). Certains acteurs du secteur ont d'ailleurs, de manière significative, évoqué l'idée qu'ils avaient « racheté » des parts de marché au moyen d'une plus grande agressivité tarifaire. Une autre réponse stratégique à l'assaut du hard-discount aurait pu être de chercher au contraire à se différencier de cette formule, de lui abandonner le segment des consommateurs les plus sensibles aux prix et de rechercher la croissance du chiffre d'affaires et surtout des marges dans le but d'une meilleure satisfaction des segments de clients dont les attentes ne portent pas d'abord sur les prix.

3.1.3 Le renforcement de la sensibilité aux prix comme réaction aux stratégies des offreurs

La troisième ligne d'argumentation est simple : la sensibilité accrue des consommateurs aux prix des PGC serait en grande partie la conséquence des réactions des consommateurs aux stratégies des distributeurs. La recherche en marketing a obtenu des résultats qui apportent un certain crédit à cette hypothèse.

Par exemple, il a été montré à plusieurs reprises³⁰ que la publicité centrée sur le prix accroît la sensibilité aux prix des consommateurs et tend à exercer un effet dépressif sur les prix. A l'inverse, lorsque la publicité ne porte pas sur les prix, elle tend à réduire la sensibilité aux prix³¹. Des conclusions similaires se sont imposées concernant l'effet des promotions. Par exemple, Papatla et Krishnamurthi [1996] ont montré que les promotions ont tendance à augmenter la sensibilité aux prix des clients et à réduire leur fidélité. Leurs résultats ont été confortés par ceux de Mela et al. [1997]. Nelsin [2006] conclut sa revue de la littérature sur le sujet en affirmant que « *au final, nous disposons de résultats raisonnablement forts qui établissent que les promotions augmentent la sensibilité au prix et aux promotions* ».

Le fait que – loi Galland oblige – le sursaut d'agressivité tarifaire ait d'abord pris la forme du renforcement des politiques promotionnelles a pu exercer un effet particulièrement important sur la

³⁰ Voir la revue de la littérature par Kaul et Witting [1995].

³¹ Krishnamurthi et Raj [1985].

sensibilité aux prix des consommateurs en conduisant au brouillage, voire au changement, des prix de référence. Rappelons que le prix de référence est ce qui permet au consommateur d'apprécier les prix qui lui sont effectivement proposés. Ce prix de référence, qui est stocké dans la mémoire du consommateur, est souvent le prix payé dans le passé (ou la moyenne des prix passés). Il peut aussi être le prix qui a été rendu visible par une campagne de promotion, ou bien le prix d'une référence particulière au sein de la catégorie.

Winer [1986] a été le premier à montrer que l'écart entre le prix à payer et le prix de référence contribue de manière significative au choix, au-delà du niveau du prix lui-même. Ainsi, l'abaissement pour une raison quelconque du prix de référence conduit à réduire l'attractivité d'une offre dont le prix serait pourtant demeuré stable. La multiplication des promotions peut avoir pour effet de réduire les prix de référence. C'est exactement la conclusion à laquelle parviennent Lattin et Bucklin [1989]³² dans leur étude du marché du café moulu : « *Si les promotions sous forme de réduction de prix rendent la marque plus attractive et augmente la réponse du consommateur, un consommateur exposé à des réductions fréquentes s'habitue à trouver la marque à un prix réduit. Ce glissement du prix de référence modifie la manière dont le consommateur pose le problème du choix. Le résultat est une réduction du niveau de réponse du consommateur à la marque* » (p. 300). Autrement dit, trop de promotions réduit l'efficacité des promotions, par le biais de la révision des prix de référence. La volonté de maintenir l'efficacité des politiques promotionnelles conduit alors à une fuite en avant dans la surenchère. A terme, le risque n'est pas seulement dans la révision à la baisse des prix de référence ; il est de conduire, purement et simplement, à la perte de repère et à la mise en doute de la justesse (voire de la justice) des prix.

La recherche en socioéconomie a mis l'accent sur l'importance du sentiment de « justice » – au sens de faire l'objet d'un traitement considéré comme équitable – pour la compréhension de certains aspects du fonctionnement des marchés. L'idée générale est que les consommateurs attendent de la part des offreurs un comportement « juste » ; une déviation par rapport à ce comportement juste provoque des réactions en retour. A partir d'un ensemble de travaux d'économie expérimentale, Kahneman et al. [1986] ont mis en évidence que les consommateurs considèrent comme injustes les comportements d'entreprise consistant à profiter d'un accroissement du pouvoir de marché pour modifier les termes de référence des transactions au détriment des clients (alors qu'à l'inverse il est considéré comme acceptable qu'une firme augmente ses prix pour maintenir son niveau de profit, par exemple en cas de hausse du coût des matières premières). Ces auteurs ont également montré le caractère répandu de

³² Voir aussi Han et al. [2001].

comportements visant à résister aux traitements considérés comme inéquitables, voire à sanctionner les acteurs injustes, y compris lorsque cela peut comporter un coût (ou un manque à gagner) pour l'individu. L'inflation des prix des PGC provoqué par le passage à l'euro dans le contexte de la loi Galland a pu nourrir ce sentiment d'injustice. La surenchère en matière de politiques promotionnelles a pu susciter une perception particulièrement injuste des prix « normaux ». Daskalopoulou [2007] a montré comment le sentiment de justice influence la décision de fréquenter tel ou tel point de vente alimentaire et le montant qui y est dépensé.

Au final, l'omniprésence du thème des prix bas et des promotions dans le discours des distributeurs a largement participé à la promotion d'une culture de « l'achat malin », alimentée par le diffusion du modèle « low cost » dans plusieurs secteurs de l'économie (dont le hard-discount est l'incarnation dans le commerce de détail) et l'apparition de nouvelles formes de commerce à prix bas sur internet. Cette culture de l'achat malin a bénéficié d'un soutien appuyé de la presse magazine et audiovisuelle qui a multiplié les dossiers sur les mille et une manières d'optimiser ses achats. Cette valorisation de l'achat malin a contribué à la diffusion de l'idée selon laquelle acheter un produit au « prix normal », sans bénéficier d'aucune promotion, ristourne, ou d'aucun avantage ou cadeau... relevait de l'exception plus que de la norme. Même les consommateurs les moins soumis à la rigueur de la contrainte budgétaire se sont vus invités à se montrer plus malins que le système.

CONCLUSION

Le début des années 2000 restera comme une période de développement de nouveaux comportements de consommation marqués par une plus forte sensibilité aux prix et une défiance apparente à l'égard des marques, même si, au plan macroéconomique, la bonne tenue relative de la consommation a été le moteur essentiel de la croissance. Ces années resteront également marquées par la vague de défiance de l'opinion publique envers les statistiques officielles sur l'évolution des prix et du pouvoir d'achat, défiance entretenue par le discours de certains acteurs du secteur de la grande consommation.

Au niveau global, le pouvoir d'achat des Français a continué de progresser, même si c'est à un rythme ralenti. Cette réalité est difficilement contestable sur la base d'une mise en cause de la qualité de la mesure de l'inflation³³. Le passage à une appréhension plus microéconomique du pouvoir d'achat conduit cependant à un diagnostic plus nuancé : si l'on considère comment a évolué le pouvoir d'achat par ménage ou par unité de consommation, la croissance apparaît encore plus modeste, et derrière la croissance moyenne se dissimulent des catégories entières de ménages qui ont connu une détérioration de leur situation financière. Le constat s'assombrit encore lorsque l'on s'intéresse à l'évolution du pouvoir d'achat discrétionnaire, c'est-à-dire celui dont les ménages disposent librement pour dépenser dans le commerce, une fois qu'ils ont fait face à l'ensemble des « dépenses contraintes ».

Le marché des PGC s'est trouvé particulièrement exposé aux conséquences de cette dynamique contrastée du pouvoir d'achat. Comme composante de la consommation commercialisable, l'évolution de la demande est directement liée à celle du pouvoir d'achat discrétionnaire. Le marché des PGC a donc souffert de l'inflation des dépenses contraintes. Le caractère anti-redistributif de l'inflation des dépenses contraintes a conduit à dégrader la position des catégories modestes et moyennes-inférieures. Or, le marché des PGC étant composé pour une très large part de produits de base couvrant des besoins primaires, ces catégories de population à forte contrainte budgétaire y représentent une fraction de la demande relativement importante.

Pourtant, les traitements statistiques effectués sur les résultats des enquêtes BdF 2000 et 2005 ont bien du mal à mettre en évidence une spécificité marquée du marché des PGC comparativement au reste de la consommation des ménages. Si le poids des ménages à forte contrainte budgétaire y est structurellement légèrement plus élevé, le marché des PGC ne se distingue pas quant à l'évolution du

³³ Moati et Rochefort [2007].

poids des ménages fortement contraints. L'approche par l'identification des catégories de ménages ayant subi un resserrement de leur contrainte budgétaire sur la période étudiée débouche sur une évaluation de leur « poids de marché » qui est modeste et ne fait pas ressortir une situation plus défavorable sur le marché des PGC. Dès lors, la question se pose de savoir pourquoi est-ce sur le marché des PGC que l'on a observé avec le plus de netteté l'adoption de comportements par les ménages témoignant d'un renforcement de leur sensibilité aux prix ?

L'interprétation avancée dans ce rapport est celle d'une désimplication relative et absolue des consommateurs à l'égard des PGC. La désimplication relative est à relier à la montée d'un fort désir d'achat pour les nouveaux biens et services associés aux NTIC. L'écart entre la croissance du « vouloir d'achat » et celle du pouvoir d'achat a provoqué des arbitrages de consommation dont les PGC, qui correspondent à des consommations moins impliquantes dans l'ensemble, ont souvent été les victimes.

La désimplication absolue est à rapprocher de la mise en place de stratégies de la part des distributeurs (mais aussi, souvent, des industriels) visant à mettre systématiquement en avant l'argument du prix, au détriment de la valorisation des dimensions qualitatives et servicielles de l'offre. Ajoutons que la sensibilité aux prix des consommateurs à l'égard des PGC a très certainement été également alimentée par le dérapage des prix enregistré au début des années 2000 sous le double effet de la loi Galland et du passage à l'euro qui, d'une part, a élevé le prix relatif des PGC face à de nombreuses autres composantes de la dépense des ménages et, d'autre part, a pu nourrir un sentiment d'injustice à l'origine de nouveaux arbitrages.

Les acteurs du marché des PGC seraient ainsi en partie responsables du tour qu'a pris le marché au cours des années récentes, d'abord en étant à l'origine du dérapage des prix, puis en réagissant à leurs difficultés – en particulier, l'évasion d'une partie de leur clientèle vers le hard-discount – par le retour à l'orthodoxie du discount au moyen de politiques tarifaires et promotionnelles agressives.

Un cercle vicieux s'est ainsi enclenché : la mise en musique de ce regain de mordant sur les prix, à grand renfort de communication, a largement contribué à la diffusion d'un discours omniprésent sur le prix bas et à la promotion de l'achat malin. Avec pour effet pervers une perte d'efficacité des politiques promotionnelles appelant une surenchère en la matière, et la stimulation de la sensibilité aux prix des consommateurs.

Ainsi, l'épisode dépressif qu'a connu le marché des PGC au cours du début des années 2000, bien que reposant sur une conjoncture du pouvoir d'achat peu favorable, est en partie imputable à un effet d'offre, aux conséquences des stratégies d'adaptation des acteurs eux-mêmes qui ont encouragé les comportements à l'origine même de leurs difficultés.

Est-il possible de sortir par le haut de ce cercle vicieux ? Plusieurs éléments convergent qui encouragent à penser que oui.

Tout d'abord, la conjoncture du pouvoir d'achat s'améliore. L'INSEE prévoit une croissance du pouvoir d'achat des ménages de 3,2% en 2007, après les 2,3% enregistrés en 2006. L'incertitude sur la conjoncture macroéconomique réduit cependant la visibilité concernant la durabilité de cette embellie. Même constat concernant l'évolution des dépenses contraintes et la croissance du pouvoir d'achat du revenu libéré. La dégrue du prix de l'énergie intervenue en 2007 et le ralentissement de la croissance des prix de l'immobilier ont été des facteurs positifs, mais dont la dynamique à venir est difficile à anticiper. Enfin, la diffusion des nouveaux biens et services issus des NTIC a été tellement rapide que, couplée à une dynamique de prix généralement orientée à la baisse, la croissance de leur marché en valeur est sans doute appelée à pénaliser de moins en moins violemment le marché des PGC.

On peut également anticiper une évolution du comportement des offreurs. Le bilan des stratégies d'adaptation est mitigé. L'évasion de la clientèle vers le hard-discount a été stoppée. Mais à quel prix ? La baisse des prix n'a pas été compensée par l'accroissement du volume des ventes. La volonté de revenir à des politiques promotionnelles plus raisonnables, alors que la réforme de la loi Galland redonne les moyens de se battre directement sur le terrain des prix, s'est heurtée à un phénomène d'hystérésis : les consommateurs n'acceptent pas qu'on leur retire des avantages. Leclerc, qui avait cru pouvoir revenir sur son "ticket", a dû faire rapidement machine arrière. On peut donc supposer que les distributeurs ont mesuré les effets pervers de stratégies trop exclusivement fondées sur le prix bas. Des signes d'évolution vers des positionnements plus subtils sont perceptibles depuis peu, que ce soit au travers du fait que le référentiel dans la profession cesse d'être le hard-discount à l'allemande mais plutôt des enseignes beaucoup plus qualitatives comme Tesco, voire Picard ou Monoprix. Le lancement de nouveaux concepts tels que Le Marché de Casino, Monop, ou même Simply Market témoigne d'une prise en compte d'autres aspirations des consommateurs que le seul prix bas, et de la mise en place d'un marketing plus segmentant consistant à tenter de répondre avec plus de pertinence à la diversité des attentes d'une clientèle hétérogène. Le même frémissement est perceptible du côté des produits : les grandes marques semblent déterminées à lutter contre l'essor des MDD et des premiers prix en jouant sur l'innovation et la différenciation. Les MDD elles-mêmes se font plurielles, au travers de gammes de plus en plus étendues, aussi bien verticalement (des premiers prix aux marques premiums) qu'horizontalement (avec des marques bio, terroirs, ethniques...). Gérardon de Vera et Dupré [2007], au moyen des données du panel IRI, observent de manière très significative une tendance à l'élévation du « prix de l'offre » symptomatique de la mise sur le marché de références différenciées visant à réimpliquer les consommateurs.

Deux résultats obtenus au cours de cette étude méritent d'être rappelés car ils soulignent l'existence d'un potentiel pour ces nouvelles stratégies. Tout d'abord, et de façon structurelle, les ménages à forte contrainte budgétaire pèsent d'un poids relativement modeste dans le total des ventes de PGC ; autrement dit, le gros du marché en valeur est entre les mains d'une clientèle relativement à l'aise sur le plan financier. Ensuite, même en période de croissance atone du pouvoir d'achat comme celle que nous venons de traverser, la population dans son ensemble continue de s'enrichir. Selon les estimations présentées dans ce rapport – qu'il conviendrait de valider par d'autres méthodes – la proportion de ménages qui bénéficie d'une amélioration de son niveau de vie est supérieure à celle qui souffre d'une dégradation de son pouvoir d'achat, y compris lorsque l'on tient compte des dépenses contraintes.

Cette perspective d'une sortie du cercle vicieux qui a conduit à la déprime du marché des PGC est cependant fragile. Résistera-t-elle aux conséquences d'une libéralisation totale du cadre réglementaire pesant sur le commerce ? L'adoption du « triple net » – voire la suppression de l'interdiction de la revente à perte – couplée au relâchement des contraintes pesant sur l'ouverture de nouveaux points de vente fait courir un risque sérieux de provoquer une guerre des prix dans le secteur de la grande distribution. Une fois encore, prix cassés et offres exceptionnelles occuperont le devant de la scène, encourageant les consommateurs à se muer en chasseurs de bonnes affaires, toujours plus désimpliqués par rapport à des produits du quotidien dont on aura souligné la cherté plutôt que les bienfaits.

BIBLIOGRAPHIE

- ARTHAUT R. [2006], "La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans. Un renouvellement permanent", *INSEE Première*, n° 1101, septembre.
- BAWA K., SHOEMAKER R.W. [1987], "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes", *Journal of Marketing*, vol. 51, n°4, pp. 99-110.
- BIPE [2007], *Le pouvoir d'achat effectif du consommateur : méthodologie*, mai, <http://www.mon-pouvoir-dachat.com/pdf/pouvoir-achat-effectif.pdf>.
- BLATTBERG R.C., BUESING T., PEACOCK P., SAN S.K. [1978], "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, n°3, pp. 369- 377.
- CENTRE D'ANALYSE STRATEGIQUE [2006], "Comment évolue le pouvoir d'achat en fonction de l'hétérogénéité des structures de consommation en France ?", *La Note de Veille*, n° 32, 30 octobre 2006, p. 1-3.
- ERDEM T., SWAIT J., LOUVIERE J. [2002], "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp 1-19.
- GARUD R., VAN DE VEN A.H. [1992], "An Empirical Evaluation of the Internal Corporate Venture Process", *Strategic Management Journal*, vol. 13, summer, pp. 93-109.
- GERADON DE VERA O., DUPRE J. [2007], "Pouvoir et vouloir d'achat", complément à MOATI P., ROCHEFORT R., *Mesurer le pouvoir d'achat*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française.
- GUEDES D. [2006], "Indices des prix à la consommation par catégories de ménages. 1996- 2006", Document de travail, n° F0606, INSEE, Direction des statistiques démographiques et sociales, Novembre.
- HAN S., GUPTA S., LEHMANN DR. [2001], "Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 435-456.
- HEBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M. [2005], "La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix", *Collection des cahiers de recherche du CRÉDOC*, n° C215, novembre.
- HOTELLING H. [1929], "Stability in Competition", *Economic Journal*, vol.39, pp.41-57.
- JOHNSON G. [1988], "Rethinking Incrementalism", *Strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 75-91.
- KAHNEMAN D., KNETSCH J.L., THALER R.H. [1986], "Fairness and the Assumptions of Economics", *Journal of Business*, vol. 59, n°4, pp. 285- 300.
- KAUL A., WITTINK D.R. [1995], "Empirical Generalizations about the Impact of Advertizing on Price Sensitivity and Price", *Marketing Science*, vol. 14, n°3, part 2, pp. 151-160.
- KRISHNAMURTHY L., RAJ S.P. [1985], "The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n°2, pp. 119-129.
- LATTIN J.M., BUCKLIN R.E. [1989], "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, n°3, pp. 299-310.
- LEVITT B., MARCH J. [1988], "Organizational Learning", *Annual Review of Sociology*, vol.14, pp.319-340.

- LICHTENSTEIN D.R., BLOCH P.H., BLACK W.C. [1988], "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 243-252.
- LICHTENSTEIN D.R., BURTON S., NETEMEYER R.G. [1997], "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 2, pp. 283-297.
- MAREUGE C., RUIZ N. [2007], « Dispersion des revenus et hétérogénéité des structures de consommation. Vers la notion de pouvoir d'achat effectif catégoriel », in MOATI P., ROCHEFORT R., *Mesurer le pouvoir d'achat*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française.
- MELA C.F., GUPTA S., LEHMANN D.R. [1997], "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n°2, may, pp. 248-261.
- MOATI P. [2001], *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris.
- MOATI P., ROCHEFORT R. [2007], *Mesurer le pouvoir d'achat*, Rapport pour le Conseil d'Analyse Economique.
- MULHERN F.J., WILLIAMS J.D., LEONE R.P. [1998], "Variability of Brand Price Elasticities across Retail Stores: Ethnic, Income and Brand Determinants", *Journal of Retailing*, vol. 74, n°3, pp. 427-446.
- NARASIMHAN C. [1984], "A Price Discrimination Theory of Coupons", *Marketing Science*, vol. 3, n°2, pp. 128-147.
- NESLIN S.A. [2006], "Sales Promotion", in B.A. WEITZ, R. WENSLEY (eds), *Handbook of Marketing*, Sage Publication, pp. 310-338.
- NYSTROM P.C., STARBUCK W.H. [1984], "To Avoid Organizational Crises, Unlearn", *Organizational Dynamics*, Spring, pp.53-65.
- PAPANATHAN P., KRISHNAMURTHI I. [1996], "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n°1, pp. 20-42.
- PRAHALAD C.K., BETTIS R.P. [1986], "The Dominant Logic: A New Linkage Between Diversity and Performance", *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 485-501.
- TELLIS G.J., GAETH G. [1990], "Best Value, Price-Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices", *Journal of Marketing*, vol. 54, n°2, pp. 34-45.
- WAKEFIELD K.L., INMAN J.J. [2003], "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income", *Journal of Retailing*, vol. 79, n°1, pp. 199-212.
- WINER R.S. [1986], "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, spring, pp. 250- 256.